

Санкт-Петербургский государственный университет

КУШНИРЕНКО Дарья Олеговна

Выпускная квалификационная работа

***Новые практики потребления услуг общественного городского
транспорта***

Уровень образования: бакалавриат

Направление *39.03.01 «Социология»*

Основная образовательная программа *СВ.5056 «Социология»*

Научный руководитель:

к.с. н., доцент кафедры экономической социологии
Никифорова Ольга Александровна

Рецензент:

к.с. н., доцент кафедры
социологии политических и социальных процессов
Савин Сергей Дмитриевич

Санкт-Петербург
2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Социологические основания исследования потребления услуг общественного транспорта в условиях шеринговой экономики	8
1.1. Социология потребления: тип и виды потребительских практик в современном обществе	8
1.2. Общество услуг: понятие, виды и особенности потребления услуг в российском обществе.....	18
1.3. Шеринговая экономика как новая модель потребления услуг общественного транспорта.....	29
Глава 2. Анализ экономико-социологической модели рынка каршеринга в Санкт-Петербурге.....	40
2.1 Описание рынка каршеринга в Санкт-Петербурге.....	40
2.2.Социологический анализ рынка каршеринга в Санкт-Петербурге	51
2.3 Экспертная оценка рынка каршеринга в Санкт-Петербурге.....	67
Заключение.....	72
Список литературы	76
Приложения	82

Введение

Сегодня роль общественного транспорта в развитии региональной и муниципальной экономики достаточно высока. В городских агломерациях все виды экономической деятельности требуют надежной, современной, доступной и безопасной перевозки пассажиров, которые, в свою очередь, являются трудовыми ресурсами. В больших населённых пунктах нередко рабочие места находятся на значительном расстоянии от места проживания трудовых ресурсов. Отсутствие рационально организованного общественного транспорта влечет ограничение доступа людей к возможностям получения дохода, образования, рынков услуг, и, следовательно, в значительной мере лишает их шансов принимать соответствующее участие в жизни общества. Социальная значимость общественного транспорта в городе заключается в обеспечении широкого доступа к социальным, образовательным и медицинским учреждениям, а также в повышении мобильности детей, инвалидов и пожилых граждан.

В Российской Федерации развитие общественного транспорта характеризуется многочисленными проблемами, связанными с недостаточно высоким уровнем развития пассажирского транспорта, его мобильностью и доступностью. Во многом эти проблемы определяются высоким износом транспортных средств, слабой дорожно-транспортной инфраструктурой, убыточностью муниципального транспорта и отсутствием научно-обоснованного транспортного планирования в городских условиях. Также стоит отметить рост нагрузки на городскую инфраструктуру: при планировании и строительстве дорог отсутствовало такое количество транспорта и людей, которое наблюдается сегодня.

Там, где нет соответствующих услуг общественного транспорта, проблемы мобильности преимущественно решаются с помощью введения новых практик потребления услуг общественного городского транспорта,

таких как маршрутные такси и каршеринг, в ином случае людям приходится преодолевать большие расстояния пешком.

На современном этапе пристальное внимание необходимо уделить такой системной технологии как каршеринг. Каршеринг – это совместное пользование автомобилем или краткосрочная аренда. Данная услуга предназначена для тех клиентов, которые не планируют приобретать личный автомобиль или брать в аренду автомобиль на длительное время, а рассматривают аренду на несколько часов. В случае пользования каршерингом клиент должен оплачивать только время использования автомобиля, то есть расчетная сумма будет зависеть от того, какой период времени автомобиль находился в аренде и какой километраж он проехал. Каждый автомобиль имеет свой моторесурс, по истечении которого он сдаётся на утилизацию и взамен приобретается новое транспортное средство. Новые автомобили оборудуют современными низкотоксичными агрегатами, которые меньше загрязняют атмосферу. Сегодня автомобили оснащены высокотехнологичными и современными системами безопасности пассажиров и водителей. В случае использования каршеринга водитель получает экономичный и безопасный автомобиль, который обслужен и проверен компанией.

Использование каршеринга способно облегчить транспортную загруженность на дорогах агломераций, что, в свою очередь, способствует улучшению экологической ситуации в городе и сокращению времени прибытия на рабочее место. Также стоит отметить, что использование каршеринга экономичнее использования такси, и, наконец, во время пиковой загруженности городского общественного транспорта пользование услугой каршеринга позволяет быстро и комфортабельно добраться до места назначения.

Теоретические и методологические основы исследования сферы услуг, к которой относится деятельность городского общественного транспорта, изложены в трудах таких зарубежных и отечественных ученых, как: Белл Д.,

Блэкуэлл Р., Кенэ Ф., Котлер Ф., Лавлок К., Миронова И. В., Николайчук Н. Е., Песоцкая Е. В., Сосунова Л. А., Хаирова С. М., Хаксевер К., Хилл Н., Чернова Д. В., Шеховцов Р. В., Шоул Дж.

Проблемы и перспективы развития услуг городского общественного транспорта, оценки качества обслуживания пассажиров на городских маршрутах рассматривались в работах таких российских ученых, как: Кузнецова В. В., Макарова Ю. Н., Мальчевский А. А., Шатракова А. Ю., Герами В. Д., Жукова И. А., Корнеева Н. В., Нестерова А. А., Поначугина В. А., Семенова О. С., Тойменцева И. А. и других.

Однако в работах зарубежных и отечественных ученых не были в полной мере рассмотрены такие вопросы, как формирование городской транспортной среды, определение системы показателей качества предоставляемых услуг и внедрение новых практик потребления услуг общественного городского транспорта. Таким образом, все вышеперечисленное определило актуальность темы нашего исследования, его объекта и предмета, целей и задач, а также теоретических и методологических основ.

На сегодняшний день каршеринг как социальное благо среди социологических исследований рассмотрено недостаточно. Научное исследование, проведенное в рамках дипломной работы, внесет определенный вклад в дальнейшее исследование новых практик потребления общественного городского транспорта.

Объектом исследования является каршеринг как новый вид городского транспорта.

Предмет исследования – рассмотрение новой практики потребления услуг общественного городского транспорта в Санкт-Петербурге, в качестве которой выступает каршеринг.

Цель исследования: исследование возможностей каршеринга как современного вида общественного транспорта в Санкт-Петербурге.

Задачи исследования:

1. проанализировать понятие «социология потребления»;
2. изучить понятие и виды термина «общество услуг»;
3. исследовать понятие «шеринговая экономика»;
4. описать рынок каршеринга в Санкт-Петербурге;
5. дать экспертную оценку возможностей рынка каршеринга в Санкт-Петербурге.

Методологической основой выпускной квалификационной работы являются такие общенаучные методы исследования, как системный анализ, анализ и синтез, методы теоретического анализа литературы по исследуемой проблеме, методы изучения. Для получения эмпирических данных применялись такие методы конкретных социологических исследований, как анкетирование, метод экспертных оценок, анализ статистических данных, визуальный анализ.

Информационную основу исследования составили данные государственной статистики Российской Федерации, материалы финансово-экономических изданий, информационной сети Интернет, научных семинаров и конференций, аналитические обзоры и отчеты, официальные документы компаний, предоставляющих услуги каршеринга, а также материалы научных исследований, представленные в виде статей и диссертаций, и данные маркетинговых исследований.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. описан рынок каршеринга в Санкт-Петербурге как альтернативный вид общественного транспорта;
2. предоставлена экспертная оценка рынка каршеринга в Санкт-Петербурге;
3. с позиции социологии каршеринг рассматривается как вид общественного транспорта;
4. раскрыты возможности включения каршеринга в социальную транспортную инфраструктуру города.

Практическая значимость нашего исследования заключается в том, что полученные результаты дают представление о рынке каршеринга в Санкт-Петербурге и позволяют оценивать каршеринг как новую практику потребления услуг общественного городского транспорта.

Структура и объём работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Количество используемых источников – 52, в том числе и на иностранном языке. Объём исследования: страниц 90, таблиц 1 и рисунков 10.

Глава 1. Социологические основания исследования потребления услуг общественного транспорта в условиях шеринговой экономики

1.1. Социология потребления: тип и виды потребительских практик в современном обществе

Потребление как сфера экономической деятельности по-разному трактуется в научной литературе.

В общеэкономическом смысле потребление – это использование общественного продукта в процессе удовлетворения экономических потребностей, заключительная фаза процесса экономического воспроизводства, а потребитель рассматривается как физическое или юридическое лицо, потребляющее изготовленные другими субъектами товары, а также товары и услуги собственного производства¹.

По мнению А. И. Москвина, потребление – это многообразие достаточно сложных, постоянно повторяющихся процессов использования различных предметов потребления для удовлетворения разнообразных потребностей². Доктор философских наук Б. А. Воронович объясняет потребление как деятельность потребителя, в процессе которой происходит целенаправленное использование предметов для удовлетворения человеческих потребностей³.

Исследовательница О. А. Донченко рассматривает потребление как форму социальной деятельности, которая интегрирует в себе отражательно-побудительные, исполнительные и поведенческие моменты активности личности. Другими словами – это потребительская деятельность (деятельность потребления), в структуру которой входят потребности как ее

¹ Меньшикова Е.А. Сфера услуг и проблемы ее развития в современных условиях. [Электронный ресурс] / Меньшикова Е.А // Студенческий электрон. научн. журн. – 2008. – №2 (9) – URL: <https://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles/62.pdf> (дата обращения: 16.03.2020).

² Москвин А.И. Народное потребление в условиях развитого социализма. – К., 1984.

³ Воронович Б.А. О потреблении и его роли в развитии практики // Философские науки. – 1974. – № 4.

восходящий побудительный компонент; предметы потребления; поведение как способ осуществления потребительской деятельности⁴.

На практике одновременно происходят два процесса: производство и потребление, то есть материально-преобразующая, творческая деятельность и деятельность поглощения, разрушения, когда создание одних вещей происходит за счет уничтожения (отрицания) других.

Следовательно, потребление предстает в виде сложного комплекса деятельности, которая обеспечивает удовлетворение потребностей и осуществляется не только самим потребителем, но и обслуживающими его отраслями народного хозяйства. Этот комплекс состоит из следующих компонентов: технология потребления (использование потребителем многочисленных способов удовлетворения потребностей), потребительская деятельность и потребительское поведение. Потребительская деятельность и потребительское поведение имеют отличия, прежде всего, в направленности потребностей, лежащих в их основе. Потребительская деятельность определяется развертыванием потребности – образа, от которого зависит выбор индивидом предмета потребления. Потребительское поведение обусловлено потребностью-целью, в которую превращается потребность-образ после осуществления потребителем выбора предмета потребления, которыми необходимо реально овладеть. Потребительская деятельность приобретает определенные модели (типы) в зависимости от характера общественных отношений, в системе которых она реализуется. При этом большое значение имеют механизмы формирования потребительских запросов и ожиданий, а также стандартов и установок потребительского поведения тех или иных социальных групп⁵.

⁴ Донченко Е.А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ). – К., 1982

⁵ Ситникова Ю.И. Эволюция потребления как объекта исследования экономической теории // Известия СПбГЭУ. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-potrebleniya-kak-obekta-issledovaniya-ekonomicheskoy-teorii> (дата обращения: 18.02.2020).

Таким образом, потребление – это форма социальной активности, которая происходит через определенные виды деятельности и поведение человека. Оно является одним из важных элементов системы социальных взаимодействий, которой присущ целый ряд функций: удовлетворение массы потребностей людей, социальных групп; воспроизводство человека как носителя общественных отношений; стимулирование общественного производства; выведение из общественного оборота определенной части материального богатства; стабилизация сферы повседневной жизни; обеспечение передачи информации и ценностей между поколениями.

Кроме того, потребление происходит и в сфере услуг, которая не является самостоятельной сферой общественного производства и не представляет собой некую особую экономическую сферу, а выступает как некоторая совокупность предприятий и организаций, которые оказывают населению материальные услуги (например, пошив одежды, ремонт электробытовой техники и т. п.) и услуги, которые имеют нематериальный характер (например, услуги учреждений отдыха и туризма, культуры, искусства и др.).

Человек-потребитель имеет свои эмоции, цели, ценностные установки, способности, ожидания, вкусы и предпочтения. Его поведение в экономической сфере (усилия для получения дохода за труд, оптимальный расход семейного бюджета и др.) связано с его внутренними позициями и базируется не только на рационализме, но и на традициях быта, национальных особенностях развития экономического сознания, исторически сложившемся укладе жизнедеятельности. Экономическое поведение является результатом социального развития индивида. В то же время экономическое поведение формирует самого индивида как члена данного общества в зависимости от конкретных условий его хозяйственной деятельности. Режим и стиль трудовой деятельности человека связаны с общественными традициями и принципами, перешедшими в индивидуальную психологию. Расширение или сокращение приобретения

каких-либо товаров и услуг зависят от решений потребителей, следовательно, от психологической адаптации покупателя к конкретному товару или услуге. С точки зрения экономики, поведение человека рассматривается через законы спроса и предложения, через закономерности эффективного хозяйствования и, в конечном счете, – из-за повышения уровня жизни, достижения экономических целей индивида. С точки зрения психологии, поведение – это вид человеческой активности, в котором происходит удовлетворение существующих и появление новых потребностей, то есть происходит развитие или деградация человеческой личности. Общим для двух наук является изучение поведения человека как причины и следствия изменения системы его материальной и духовной жизни.

Т. Веблен сформулировал идею показного потребления. Эффект показного потребления заключается в том, что отдельные потребители покупают вещи ради демонстрации своего богатства, в результате чего снижение цены может способствовать уменьшению спроса.

Постмодернист Ж. Бодрийяр называет потребительство «систематическим актом манипуляции знаками». Ж. Бодрийяр описывает представление о феномене «общества изобилия», которое все больше укореняется во все сферы общественной жизни. Философ объясняет, почему вообще происходит поиск различий в мире вещей. Монополистическая концентрация промышленности, – пишет Ж. Бодрийяр, – уничтожает реальные различия между человеческими существами, гомонизирует личность и продукты. И этот процесс вызывает соответствующую реакцию потребителей: «Именно на базе потери отличий возникает культ различий».

Ученый считал, что в манипулировании потреблением заключается объяснение парадоксов современной цивилизации, для которой необходимы бедность и войны и которая преследует одну и ту же цель – наращивание производства. «Наше общество потребления – это отказ от действительности. В таком обществе потребляют не ради физического выживания, а во имя

удовлетворения символических нужд и прихотей»⁶. Ж. Бодрийяр показал, что продвижение индустриального общества к более высокой стадии развития меняет социальные отношения между людьми – «...люди в обществе благосостояния окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления»⁷.

Вещи лежат в центре внимания современного человека. Они формируют его желания и привычки, определяют практики его повседневного действия, ограничивая их своими правилами-инструкциями. Они являются материально воплощенными символами, которые обозначают социальный статус и роль своего пользователя⁸.

Исследования Ж. Бодрийяра показали, что потребление в ходе эволюции общества становится все больше следствием социальной логики дифференциации. Ж. Бодрийяр, как и многие социологи, приложил к исследованию общества потребления подход, по которому последнее представало результатом воздействия на человека и его сознание социального окружения.

Признавая существование большого количества типов социальной деятельности, самым простым из них М. Вебер считал элементарное совместное действие. Социальными действиями он называл такие действия, которые сознательно ориентированы на определенные «надежды» и основываются на определенных, предопределенных принципах, которые являются «рационально определенными». Эти действия соответствуют установленному порядку или, наоборот, противоречат ему, хотя и учитывают его существование.

⁶ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С.4.

⁷ Там же С.5

⁸ Набруско И.Ю. Особенности потребления как социального действия в условиях постмодерной эпохи / И.Ю. Набруско // Вестник ОНУ им. Мечникова. – Социология и политические науки. – 2013. – Т. 18. – Вып. №2 (18). – Ч.1. С. 373

Следует отметить, что среди существующих определений демонстративного потребления наиболее распространенными являются те, которые вслед за Т. Вебленом связывают его с утверждением собственной значимости (статуса) среди окружающих. При этом акцент ставится на действиях человека ради достижения обозначенной цели: во всех приведенных определениях ключевым параметром является определенный вид деятельности (например, потребление благ, приобретение и использование товаров) ради демонстрации статуса. Рядом с рассматриваемым термином в научной литературе широкое использование приобрело и понятие «показное потребление». Сравнение определений этих двух категорий позволяет убедиться в их полной идентичности: показное потребление также связывается с поведением людей в потребительской сфере, которая осуществляется не ради получения полезности, а с целью произведения впечатления на окружающих. То же самое можно сказать и относительно понятия «статусное потребление», отражающего демонстрацию высокого статуса, средством которого является цена демонстративно потребительских вещей⁹.

Похожая ситуация возникает и при выделении среди родственных терминов понятия «престижное потребление». Ряд авторов описывает данное понятие в смысле потребления ради завоевания престижа, то есть с целью произведения впечатления на окружающих¹⁰. В реализации подобного подхода к разработке престижного потребления выделяется попытка представить его как разновидность демонстративного потребления, возникающую в зависимости от конкретной мотивации человека¹¹. Таким способом авторы пытаются достичь большей конкретизации целевой

⁹ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / Ильин В. И. // Мир России. – 2005. – Т. 14. – № 2. – С. 3–40.

¹⁰ Егорова Н.Ю. Менеджмент в домашнем хозяйстве / Н.Ю. Егорова, С.Д. Резник, В.А. Бобров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: 2010. – С. 461.

¹¹ Ростовцева Л.И. «Номо glamuricus» или «Человек гламурный» в России / Л.И. Ростовцева – Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2009. – № 6. – С. 272.

направленности деятельности индивидов, приобретающих товары не ради использования их потребительской полезности. В определении данного понятия существует и попытка представить такой вид потребления как «норма культуры», которая давит и диктует иррациональное по своей сути поведение¹².

Для лучшего осмысления сущности понимания социального взаимодействия М. Вебер сводит ее к определенным условным схемам типа «цель – действия – способы ее достижения», то есть рационализирует. Однако предупреждает, что рациональное социальное действие не исчерпывает всей многообразии форм человеческого общения и поведения, поскольку большую роль здесь играют традиции, эмоции и другие нерациональные моменты. Такая рационализация рассматривалась М. Вебером как своеобразный «идеальный тип», с помощью которого он стремился четко разграничить познания социальных явлений и ценностный подход к ним, доказывая, что «каузальный анализ и выбор между ценностями являются вещами, хотя и взаимосвязанными, однако принципиально разными»¹³.

М. Вебер утверждал, что индивидуальные действия структурно и институционально формируют социальную реальность, то есть они являются не «пассивными элементами», а необходимым условием для ее функционирования.

Любое действие человека приобретает социальный характер, когда в его основу полагаются субъективная мотивация индивида, его ориентация на других, выбор способа взаимодействия с окружающей действительностью, которые обусловлены имеющейся у него системой ценностей¹⁴.

¹² Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / Ильин В.И. // Мир России. – 2015. – Т. 14. – № 2. – С. 3–40.

¹³ Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ. Диссертация кандидата экономических наук: 08.00.01. – Москва, 2017. – С. 213

¹⁴ Зиммель Г. Мода / Зиммель Г. // Избранное. Т. 2. – М.: «Юрист», 2015. – С. 605

Основываясь на таких идеях, немецкий социолог выделял в соответствии с конструкцией следующие идеально-типовые модели реального поведения людей:

– целерациональное (в его основу полагаются ожидание определенного поведения предметов внешнего мира и других людей, сознательный выбор и расчет; критерием рациональности является успех);

– ценностно-рациональное (основано на убеждениях человека, осознании им своего долга);

– аффективное (реакция на незначительные обстоятельства, что проявляется через актуальные чувства);

– традиционное (система автоматических реакций на обычные раздражители, привычки)¹⁵.

В оптимальном варианте, по убеждению М. Вебера, человек для успешного социального взаимодействия должен обладать всеми приведенными типами поведения, каждый из которых он сознательно или спонтанно (но в соответствии с конкретными условиями) выбирает в процессе взаимодействия с другими.

Итак, в концепции М. Вебера социальное поведение представало как некоторая относительно согласованная и последовательная совокупность поступков личности. В каждой конкретной ситуации эта совокупность предопределяет конкретную линию или стереотип поведения. Личность, как социальное существо, может иметь несколько типов поведения, к тому же поведение одного и того же лица в разных социальных условиях является абсолютно противоположным.

В ответ на развитие потребительской идеологии идея устойчивого развития также стала популярной в обществе. Согласно определению Организации Объединенных Наций устойчивое развитие – это такой вид социального развития, который позволяет нынешнему поколению удовлетворять свои потребности и развиваться, не подвергая опасности

¹⁵ Зиммель Г. Мода / Зиммель Г. // Избранное. Т. 2. – М: «Юристъ», 2015 – С.54.

будущие поколения. Устойчивое развитие означает нахождение баланса между экономическим ростом и поддержанием благоприятной окружающей среды без истощения природных ресурсов. В сентябре 2015 года 193 государства-члена ООН приняли Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Она ставит перед собой цели и задачи в области устойчивого развития, ликвидации неравенства и содействия гармоничному межкультурному взаимодействию. Но самой важной частью данной работы является часть о «потреблении». Согласно принятой программе, более «рациональная» модель производства и потребления должна быть достигнута за счет рационализации использования ресурсов, а также использования научно-технического потенциала¹⁶.

Достижение этой модели в десятилетней перспективе представляется необходимым, но с учетом обширной формулировки, которая не содержит никаких подробностей, и ряда других проблем, с которыми приходится сталкиваться государствам, достижение этой модели остается спорным вопросом. Одна из реакций, предполагающих конфронтацию потребительской идеологии, также может вылиться в «потребительский ретритизм»¹⁷. Данная реакция предполагает отказ от идеи чрезмерного потребления и часто выражается в выборе «зеленого» (этического) потребления или эко-потребления в качестве основной потребительской стратегии. Эта стратегия включает умеренность в потребительской активности, внимание к свойствам продуктов и производителям, использование «этически» произведенных товаров, заботу об окружающей среде и т.д.

В качестве еще одной практики противодействия глобальному распространению потребительской идеологии и потребительского общества

¹⁶ Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Сайт ООН // URL: <https://undocs.org/ru/A/RES/70/1> (дата обращения: 18.03.20).

¹⁷ Ретритизм – уход от неврозогенных факторов современной урбанистической цивилизации.

можно привести феномен, набирающий популярность в последнее время, – экономику совместного потребления или экономику общего использования. Основная идея экономики совместного использования состоит в том, чтобы платить за временный доступ к определенным товарам в обмен на их покупку и полное владение ими. Десятки различных служб были запущены с этой идеей в качестве основы. Например, каршеринговые компании, которые позволяют временно использовать автомобиль в рамках установленного тарифа. С помощью сервиса *Blablacar* можно воспользоваться услугой «*ride share services*». Агрегатор такси *Uber* предлагает услуги пассажирского транспорта, а популярное приложение *Airbnb* позволяет владельцам квартир напрямую связываться с теми, кто хочет их арендовать, поэтому сервис по поиску и аренде квартир в настоящее время имеет более высокую капитализацию, чем гостиничные гиганты мира с большой историей. С социологической точки зрения важно отметить, что уровень транзакционных издержек¹⁸ в экономике совместного использования снижается.

Возобновление интереса к экономике совместного использования (что на самом деле не является новым явлением) связано с публикацией в 2010 году книги – «Что мое, то и твое: рост совместного потребления», экономистов Р. Боцмана и Р. Роджерса, в которой они объясняют преимущества временного доступа к товарам по сравнению с постоянным владением ими. Получается, что экономика совместного потребления является одним из путей преодоления проблем «сверхпотребления», загрязнения окружающей среды и распространения неравенства, создаваемого идеологической основой общества потребления¹⁹.

Таким образом, особенности восприятия ценностей потребительского общества местными сообществами варьируются от полного принятия до

¹⁸ Транзакционные издержки - косвенные затраты при производстве продукции на сбор и поиск всей необходимой для деятельности информации, заключение различных сделок, контрактов, договоров и пр.

¹⁹ Namari Juho, Sjöklint Mimmi, Ukkonen Antti. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption // Journal of the Association For Information Science and Technology. 2016. V. 67. N. 9. P. 2047.

поиска альтернатив и контрмер («потребительский ретрит»). В силу исторических, культурных и социально-экономических причин особенности институционализации общества потребления в каждом конкретном обществе разнятся. Социальные последствия его распространения также различаются и в силу особенностей интеграции глобальных потребительских норм и ценностей в национальную культуру.

1.2. Общество услуг: понятие, виды и особенности потребления услуг в российском обществе

Обществом услуг называют постиндустриальное общество, в экономике которого превалирует инновационный сектор, в котором соседствуют высокопроизводительная промышленность, индустрия знаний, существенная доля высококачественных и инновационных услуг в валовом внутреннем продукте страны, конкуренция во всех видах экономической деятельности и высокая доля населения, которое занято в сфере услуг²⁰.

В таком обществе особо ценится уровень образования, степень обучаемости, профессиональные качества и творческий подход сотрудника.

Основной капитал общества услуг – это профессионалы, высокообразованные люди, наука и знания во всех видах инновационной деятельности.

Производство экономических благ представляется возможным разделить на две сферы:

1. сфера материального производства;
2. сфера услуг.

Сфера услуг (service) – это сфера экономики, производящая блага, полезный эффект которых проявляется непосредственно в процессе создания

²⁰ Жукова К.И. Развитие сервисного сектора экономики как определяющего элемента постиндустриального общества // Вестник ВГТУ. 2012. №1 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-servisnogo-sektora-ekonomiki-kak-opredelyayuschego-elementa-postindustrialnogo-obschestva-1> (дата обращения: 16.03.2020).

данных благ.

Уже в XIX веке в западных странах пришли к пониманию, что сфера услуг является важным условием для создания производства, хотя она и не производит непосредственно материальные блага. В связи с этим в современной зарубежной и отечественной статистике сфера услуг (третичный сектор экономики) рассматривается как полноценная часть производства, которая по своей значимости сравнима с сельским хозяйством и промышленностью (первичный и вторичный секторы).

Следует отметить, что кроме сельскохозяйственных и промышленных предприятий, производящих материалы и готовые изделия, существуют организации, которые повышают стоимость личной жизни граждан с помощью нематериальных активов, которые они предоставляют. Продукция этой группы и называется услугами. Услуги – это действия, дела или исполнение работы.

Понятие «service» в переводе с английского включает в себя такие определения как «служба, услуга, обслуживание, эксплуатация». В результате данного перевода в определении понятия «услуга» в российской практике встречаются различные толкования понятия «услуга» – это и виды деятельности, и непосредственно деятельность, т.е. оказание услуги, обслуживание.

Важно понимать, что роль потребителя в процессе оказания услуги не является пассивной, и это, например, отражено в Стандарте ИСО 9004-2, где дается следующее определение: услуга – это результат взаимодействия поставщика и заказчика и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребности заказчика²¹.

Вместе с тем, сервис – это процесс предоставления услуги, т.е. деятельность поставщика услуг, которая необходима для обеспечения услуги. С учетом вышесказанного можно дать следующее определение

²¹ Международный стандарт ISO 9004-2 (ИСО 9004-2). Административное управление качеством и элементы системы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам.

сервиса – это системный набор сложно организованных и взаимоувязанных действий, направленных на предоставление услуг в системе согласованных условий.

При этом нельзя рассматривать сферу производства и сферу услуг как две разные и единственно возможные альтернативы. Подобных альтернатив существует значительное количество. Некоторые услуги не могли бы существовать без товаров: например, услуга по ремонту автомобиля не сможет существовать при отсутствии автомобилей. Также и некоторые товары не могут существовать при отсутствии услуг: к примеру, стадионы были бы не нужны, если бы на них не проводились спортивные соревнования.

Связь производства и услуг крепче той связи, при которой один использует результат другого. Большинство производящих компаний не смогло бы выпускать товары без услуг по поддержанию производства. Некоторые из таких услуг являются внутренней составляющей производства товаров (например, бухгалтерский учет, реклама, юридические услуги), а другие – внешней составляющей (банковские операции, транспортировка, охрана, и т.д.).

Сфера услуг является составной частью хозяйственного комплекса общества, участвующего в общей системе экономических отношений и подчиняющегося общим экономическим законам, которые действуют в данном обществе²².

В данный момент существует много подходов к классификации услуг. Целесообразно воспользоваться основными группами классификации, которые используются в статистике²³:

1. Сфера деятельности:
 1. 1 Материальные услуги;

²² Герасимов Б.И., Иода Ю.В. Введение в экономику: Основы экономического анализа: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. унта, 2014. С. 28.

²³ Назаров М.Г. Курс социально-экономической статистики: Учебник для вузов / Под ред. проф. М.Г. Назарова. — М.: Финстатинформ, ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— С.335.

- 1.2 Нематериальные услуги.
2. Характер предоставления:
 - 2.1 Платные (рыночные);
 - 2.2 Бесплатные (нерыночные).
3. Назначение:
 - 3.1 Производственные;
 - 3.2 Потребительские.
4. Характер потребления:
 - 4.1 Услуги для индивидуального потребления;
 - 4.2 Услуги для общества;
 - 4.3 Смешанные услуги (смешанного потребления).
5. Отраслевое происхождение:
 - 5.1 Управление;
 - 5.2 Наука;
 - 5.3 Культура;
 - 5.4 Бытовые услуги;
 - 5.5 Жилищно-коммунальные услуги;
 - 5.6 Здравоохранение и др.
6. Формы собственности их производителей:
 - 6.1 Государственные;
 - 6.2 Частные (индивидуальные).
7. Источники финансирования:
 - 7.1 Самофинансируемые;
 - 7.2 Финансируемые из бюджета;
 - 7.3 Смешанного финансирования.
8. Виды услуг:
 - 8.1 Транспортные;
 - 8.2 Информационные;
 - 8.3 Управленческие и др.
9. Территории, потребляющие услуги:

9.1 Услуги местных организаций;

9.2 Услуги общероссийских организаций.

В рыночной экономике принципиальным является деление услуг на рыночные и нерыночные.

Рыночные услуги оказываются за плату по ценам, покрывающим издержки производителя услуги и обеспечивающим получение ими прибыли. Подобные услуги не отличаются от любого другого товара и являются объектом купли и продажи.

Нерыночные услуги оказываются бесплатно: в основном они являются социально ориентированными и финансируются из бюджета государства или общественных организаций. Эти услуги потребляются либо обществом в целом, либо отдельными гражданами.

Почти все виды услуг могут оказываться как за плату, так и бесплатно или за частичную оплату, т.е. на льготных условиях. Из подобных услуг следует исключить услуги органов управления (включая оборону и правоохранительные органы), церкви и благотворительных учреждений, которые всегда оказываются на безвозмездной основе. Таким образом, важно установить границы между платными и бесплатными услугами.

В настоящее время Статистическая комиссия Организации Объединенных Наций платными услугами считает все услуги, которые реализуются по экономически значимым ценам²⁴.

Для анализа рынка услуг необходимо правильно его сегментировать. Для этого можно использовать следующую классификацию платных услуг²⁵:

1. услуги пассажирского транспорта;
2. услуги учреждений культуры;

²⁴ Рахметова А.К. Экономико-статистический анализ расходов населения в регионах Российской Федерации // Огарёв-Online. 2016. №3 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomiko-statisticheskiy-analiz-rashodov-naseleniya-v-regionah-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 18.03.2020).

²⁵ Назаров М.Г. Курс социально-экономической статистики: Учебник для вузов / Под ред. проф. М.Г. Назарова. — М.: Финстатинформ, ЮНИТИ-ДАНА, 2016.— С.336.

3. бытовые услуги;
4. услуги связи;
5. туристско-экскурсионные услуги;
6. услуги физкультуры и спорта;
7. услуги торговли, общепита и рынков;
8. медицинские, ветеринарные, санаторно-оздоровительные услуги;
9. услуги правового характера;
10. жилищно-коммунальные услуги;
11. услуги банков;
12. услуги в системе образования;
13. прочие услуги населению.

Наиболее важными видами платных услуг являются следующие услуги²⁶:

1. здравоохранения;
2. связи;
3. бытовые;
4. жилищно-коммунального хозяйства;
5. по содержанию детей в детских учреждениях;
6. пассажирского транспорта;
7. санаторно-курортные и оздоровительные;
8. физической культуры и спорта;
9. научные;
10. культуры;
11. услуги правового характера и банковских учреждений;
12. туристско-экскурсионные.

Российская сфера услуг имеет ярко выраженные особенности, что объясняется спецификой исторического развития экономики и

²⁶ Назаров М.Г. Курс социально-экономической статистики: Учебник для вузов / Под ред. проф. М.Г. Назарова. — М.: Финстатинформ, ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— С.338.

своеобразными чертами переходной экономики на рубеже XX-XXI веков²⁷.

Во время исследования основных статистических показателей развития услуг в России за последнее время представляется возможным сделать вывод о том, что общая численность работников, занятых в сфере оказания услуг, непрерывно растет.

Вместе с тем стоит отметить, что это не означает включение отечественной сферы услуг в мировые процессы, связанные с «сервизацией»²⁸ экономики. В большей степени такой рост свидетельствует о кризисе сферы материального производства и связан с перераспределением работников из производственной сферы в сферу сервиса. К тому же увеличение доли сервиса в валовом внутреннем продукте России сопровождается резким спадом производства социальных и культурно-эстетических услуг, которые были распространены в советский период: бытовых, медицинских, санаторно-оздоровительных, спортивно-туристских услуг, а также услуг в сфере искусства, музейного и библиотечного обслуживания. Это говорит о том, что при анализе статистических показателей о сервисной деятельности переходного периода необходимо учитывать закономерности кризисной конъюнктуры и происходящие перемены в обществе.

После распада СССР стали недоступны общеэкономические механизмы, организационной структуры руководства сферой услуг, которые были основаны на государственной собственности. Однако в российском обществе, включая и структуры власти, пока не выработано представление относительно объемов и пропорций в отечественном хозяйстве, включая сервис разных форм собственности.

Сфера услуг продолжает оставаться в экономическом и

²⁷Пастухов А.Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики // ТТПС. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uskorenie-razvitiya-sfery-uslug-kak-neobhodimoe-uslovie-modernizatsii-ekonomiki> (Дата обращения: 09.03.2020).

²⁸ Сервизация – развитие сферы услуг, увеличение ее доли в функционировании экономики.

организационном плане во многом дисфункциональной по отношению к целому ряду общественных потребностей. Многие новые виды сервиса создают услуги высокодоходного характера, которые нацелены преимущественно на небольшую часть обеспеченных и сверхобеспеченных людей. В то же время частный капитал не стремится осваивать малорентабельные сервисные производства, необходимые обществу и регионам страны.

Сейчас в нашей стране в руках государства и региональных властей полностью или частично сосредоточен ряд направлений сервисной деятельности – жилищно-коммунальные и бытовые услуги, железнодорожный и городской транспорт, почта, образование, система здравоохранения, а также значительная часть социокультурных услуг. При этом в каждом из указанных сегментов постоянно растут тарифы на обслуживание, возрастает доля платных услуг.

Параллельно с государственным сектором услуг развивается и частный сектор. Между этими секторами усиливается конкуренция, но это не приводит к снижению себестоимости сервисной продукции и снижению расценок на услуги. Наоборот, потребителям на сервисное обслуживание приходится выделять все большую долю из своих доходов, и это не может удовлетворить основную часть населения.

Сложившаяся ситуация оказания услуг дает возможность уменьшить давление со стороны потребителей на государственные сервисные предприятия и стимулирует конкурентные тенденции в сфере услуг в целом, способствует проникновению инноваций как в государственный, так и в коммерческий сегмент сервиса.

За последние годы отечественный сервис включил в себя большое количество разновидностей услуг, с которыми общество ранее не сталкивалось: консалтинг, инжиниринг, лизинг, психологическое и семейное консультирование, культурно-валеологические услуги, шоу-бизнес, каршеринг и др.

Своеобразным импульсом в деле освоения сервисных инноваций оказался финансовый кризис 1998 г. В неблагоприятных экономических условиях многие предприятия сервиса вынуждены были проявить повышенный динамизм и гибкость, быстро реагировать на требования стремительно меняющейся конъюнктуры и потребительского спроса.

Например, в настоящее время крупные библиотеки страны работают иначе, нежели 10-15 лет назад. Они активно осваивают принципы работы книгохранилищ в условиях информационной культуры, внедряют новые технологии работы в рамках масштабных информационных сетей, компьютерной техники в деле создания, сбора, обработки, хранения, распространения и поиска информации, а также новых видов обслуживания посетителей.

Музейные центры страны также заняты поиском новых форм обслуживания, которые способны привлечь в них посетителей. Это не только обновление экспозиций, разработка новых экскурсионно-тематических направлений работы. В этом плане примечательны более тесные связи музеев с образовательными центрами, турбизнесом, а также предоставление посетителям более широкого диапазона дополнительных услуг (продажа печатной, сувенирной продукции и т.п.) современного типа.

В качестве нового сегмента отечественной сферы услуг, рожденного новыми условиями жизнедеятельности общества, выступают интернет-услуги, приобретающие для потребителей комплексный характер (информационные, коммуникационные, художественно-эстетические и т.п. услуги).

Высокая потребность отечественного сервиса в инновациях остро ставит проблему освоения российскими предприятиями сферы услуг инноваций в организации услуг и формах обслуживания потребителей, которые идут из мировой практики. Когда инновации внедрялись к нам из практики сервиса зарубежных стран, их освоение не всегда происходило сразу и без потерь. Те перспективные виды обслуживания, которые

развивались в советский период и которые, на первый взгляд, без труда могли бы быть интегрированы в коммерческую среду, в реальности далеко не всегда поддавались подобной трансформации по определённым причинам.

Статистика демонстрирует территориальную сегментацию разных видов и типов российского сервиса, углубившуюся по сравнению с советским периодом и в настоящее время выраженную более рельефно, чем в иных государствах. Это объясняют не только естественным тяготением сервиса к крупным и средним поселениям (как это имеет место, например, в плотно заселенных странах Западной Европы и иных регионах мира). К этому фактору добавляется также наличие в России малоосвоенных территорий и большого количества поселений, в которых отсутствует рыночная инфраструктура: удобные дороги, средства связи, центры инвестирования, фонды социальной поддержки и защиты коммерческой деятельности и др.

Вышеперечисленные особенности регионального развития отечественной экономики существенно затормаживают развитие коммерческого сектора услуг. Сервисный бизнес в данный момент тяготеет в основном к столицам и к ряду крупных промышленных центров, при этом довольно медленно (особенно это относится к субъектам малого и среднего предпринимательства) проникая за Урал, на Дальний Восток и в северные районы России.

Последние годы происходит активное внедрение в отечественную сферу сервиса зарубежных производителей услуг. В связи с этим стоит отметить проникновение на наш рынок услуг крупных зарубежных фирм-производителей высокотехнологичной продукции, в основном электронной.

Примечательно также внедрение в российское сервисное пространство цепей фирм-операторов из-за границы. Данное внедрение генерировало услуги на новых технологиях в следующих сферах сервиса:

1. гостиничное хозяйство;

2. общественное питание;
3. культурно-валеологические и оздоровительные услуги.

Отечественные предприниматели вынуждены были столкнуться не только с продвинутыми мировыми образцами сервисных продуктов. Экономическая конъюнктура, складывающаяся во многих соседних с Россией странах, стимулирует предприимчивых людей из ближнего зарубежья приезжать в нашу страну, где, по их мнению, предоставляется гарантированная возможность заработка. В крупных и средних городах России сейчас работают мигранты из ближнего зарубежья, а также группы предпринимателей из Украины, Закавказья, Китая, Вьетнама и других стран.

Серьёзным бременем для современного отечественного сервиса, как и для всей Российской экономики, является присутствие масштабного теневого сектора. По оценке Госкомстата России на теневой сектор экономической деятельности приходится до 12% ВВП²⁹. При этом необходимо отметить, что большое количество специалистов считают эту цифру заниженной. Теневое функционирование определённых видов хозяйственной активности объясняется многими причинами, в числе которых неудачные модели реформирования, несовершенные схемы налогообложения, длительное прерывание в обществе предпринимательской традиции.

Что касается сферы услуг в целом, то достаточно интересные выводы были озвучены в трудах Меньшиковой Е.А., которая посвятила себя отчасти и исследованиям сферы услуг. По ее мнению, в условиях, когда производство подчинено задачам удовлетворения общественных потребностей и работает по запросам потребителя, вместо экономики производственных возможностей и дефицита начала складывается экономика, направленная на удовлетворение спроса. Сфера услуг как один

²⁹ РБК: Росстат измерил «невидимую» экономику России [Электронный ресурс] // URL: <https://www.rbc.ru/economics/29/08/2019/5d651ed89a79474a0d725030> (дата обращения: 10.03.2020).

из секторов общественного производства, как область приложения производительного труда стала оказывать все большее влияние на социально-экономическое развитие³⁰.

Но, к сожалению, зачастую сфера услуг в России развита таким образом, что очень часто не может обеспечить даже простого воспроизводства услуг, например, услуг, связанных с обеспечением населения водой, теплом. Следует подчеркнуть, что воспроизводство услуг должно касаться и качества предоставляемых услуг³¹.

Таким образом, на основании вышеизложенного, следует отметить, что чёткое понимание и представление понятия услуги, её видов и характерных особенностей, присущих именно российскому обществу, позволит наиболее точно и всесторонне провести дальнейший анализ предоставления тех видов услуг, которые обозначены тематикой исследования.

1.3. Шеринговая экономика как новая модель потребления услуг общественного транспорта

Экономика совместного потребления, далее по тексту ЭСП, – это экономическая модель, часто определяемая как одноранговая P2P («peer-to-peer»)³² деятельность по приобретению, предоставлению совместного доступа к товарам и услугам. Этот термин используется для нового способа распределения товаров и услуг – способа, который отличается от традиционной модели корпораций, нанимающих сотрудников и продающих товары потребителям. Говорят, что в экономике совместного пользования люди сдают в аренду другим людям или «делятся» с другими людьми в

³⁰ Меньшикова Е.А. Сфера услуг и проблемы ее развития в современных условиях // Экономические науки. 2017. №2. С. 157

³¹ Меньшикова Е.А. Сфера услуг и проблемы ее развития в современных условиях. [Электронный ресурс] // Меньшикова Е.А. Студенческий электрон. научн. журн. – 2018. – № 2 (9). С.67

³² P2P – сеть, основанная на равноправии участников.

одноранговой связи такими вещами, как их автомобили, дома и личное время³³.

Термин «совместное потребление» был придуман Маркусом Фелсоном и Джо Л. Спетом в их статье «Структура сообщества и совместное потребление: подход повседневной деятельности», опубликованной в 1978 году в журнале *American Behavioral Scientist*. В 2011 году совместное потребление было названо одной из десяти идей журнала *TIME*, которые изменяют мир.

Экономика совместного потребления вызывает самый большой общественный сдвиг со времен промышленной революции, и она является значимой бизнес-тенденцией всех времен. Не существует сектора или категории бизнеса, которые в какой-то момент не будут затронуты экономикой совместного использования.

Следует перечислить аргументы в пользу совместной экономики:

1. Тенденция о том, что доступ предпочтительнее владения набирает свои обороты. В качестве экономической модели экономика доступа предполагает, что «доступ» к товарам и услугам может стать более желательным, чем «владение» товарами. Экономика совместного использования обеспечивает расширенный доступ к продуктам, услугам и талантам, выходящим за рамки индивидуального или единоличного владения, что иногда называют «отказом от владения». Физические лица активно участвуют в качестве пользователей, поставщиков, кредиторов или заемщиков в различных и развивающихся схемах обмена между равными участниками.

2. Теория открытого или «прозрачного» доступа к информации позволяет расширять инновации и способствует более эффективному использованию продуктов и услуг и, таким образом, поддерживает

³³ Forbes: Надо делиться: как шеринг-экономика превращает потребителя в предпринимателя [Электронный ресурс] // URL: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/360815-nado-delitsya-kak-shering-ekonomika-prevrashchaet-potrebitelya-v> (дата обращения: 15.03.2020).

жизнеспособные сообщества. Также прозрачные и открытые данные увеличивают инновации. Общая предпосылка заключается в том, что, когда информация о товарах передается, как правило, через онлайн-магазин, ценность этих товаров может возрасти для бизнеса, для отдельных лиц, для сообщества и для общества в целом.

3. Во многих случаях экономика совместного использования зависит от желания пользователей делиться, но для того чтобы сделать обмен, пользователи должны преодолеть незнакомую опасность. Организации с экономикой общего доступа говорят, что они привержены созданию и проверке доверительных отношений между членами их сообщества, включая производителей, поставщиков, клиентов или участников. Помимо доверия к другим, пользователи разделяющей экономической платформы также должны доверять платформе и продукту под рукой.

4. К еще одному аргументу за экономику совместного потребления следует отнести гибкие и удобные рабочие часы. Экономика совместного использования позволяет работникам устанавливать свое рабочее время. Гибкость выходит далеко за рамки того времени, которое можно выбирать для работы в любую конкретную неделю. Поскольку нам не нужно брать на себя никаких обязательств, можно легко взять выходные для важных моментов своей жизни. Например, отпуск, свадьба, рождение ребенка и т. д. Работники могут принимать или отклонять дополнительную работу в зависимости от своих потребностей, используя товары, которыми они уже обладают, чтобы зарабатывать деньги.

5. Еще один аргумент — это низкие барьеры для входа. В зависимости от своих графиков и ресурсов работники могут предоставлять услуги более чем в одной области различным компаниям. Это позволяет работникам переезжать и продолжать получать доход. Кроме того, благодаря работе в

таких компаниях, операционные издержки, связанные с профессиональными лицензиями работников, значительно снижаются³⁴.

6. Максимальная выгода для продавцов и покупателей позволяет пользователям повышать уровень жизни, устраняя эмоциональное, физическое и социальное бремя собственности. Без необходимости поддерживать большие запасы, цены сохраняются на низком уровне, при этом остаются конкурентоспособными на рынках.

7. Экологическая выгода. На появление экономики совместного пользования повлияло быстро растущее население земли. В свою очередь экономика доступа позволяет повторно использовать уже существующие товары. Согласно этой бизнес-модели, частные владельцы делятся активами, которыми они уже владеют, когда они не используются³⁵.

8. Ликвидация монополий. Например, в Зимбабве компания Airbnb, наряду с другими предприятиями этого типа, привела к росту потребительских выгод, связанных с хорошими ценами и качеством. Эта экономическая модель размывает границу между владением и использованием, не устанавливает правила надзора за ними. Это позволяет злоупотреблять или пренебрегать отсутствующими политиками, учитывая особый характер системы. Происходит замена небольших местных компаний крупными международными технологическими компаниями. Например, компании такси, как правило, находятся в собственности и управлении, а офис компании Uber — в Калифорнии. Таким образом, прибыль компаний такси, как правило, остается локальной, в то время как большая часть прибыли от доступа к экономике общего пользования идет местному водителю, а оставшаяся часть прибыли уходит из местного сообщества.

³⁴ Солдатова А.А. Анализ шеринг-экономики [Электронный ресурс] / А.А. Солдатова, С.А. Морозова // Студенческий электрон. научн. журн. – 2018. – № 24(44). – URL: <https://sibac.info/journal/student/44/126968> (дата обращения: 16.03.2020).

³⁵ Надо делиться: как шеринг - экономика превращает потребителя в предпринимателя [Электронный ресурс] // Forbes. – Электрон. дан. – М. 2018. – URL: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/360815-nado-delitsya-kak-shering-ekonomika-prevrashchaet-potrebitelya-v> (дата обращения: 15.03.2020).

Ниже представлена таблица, отражающая преимущества совместного использования экономики (см. таблицу №1).

Таблица 1 – Преимущества совместного использования экономики

Снижение негативного воздействия на окружающую среду за счет уменьшения количества товаров, необходимых для производства, сокращение загрязнения промышленности (например, сокращение углеродного следа и общего потребления ресурсов);
Укрепление сообществ;
Снижение потребительских расходов за счет заимствования и переработки предметов;
Предоставление людям доступа к товарам, которые они не могут позволить себе покупать или в которых они не заинтересованы в долгосрочном использовании;
Повышение независимости, гибкости и самостоятельности за счет децентрализации, устранения денежных барьеров для входа и самоорганизации;
Повышение качества обслуживания с помощью рейтинговых систем, предоставляемых компаниями;
Повышенная гибкость рабочего времени и заработной платы для независимых подрядчиков совместной экономики.

Источник: Составлено автором работы на основе данных, приведенных в статье «Надо делиться: как шеринг-экономика превращает потребителя в предпринимателя».

Сегодня можно наблюдать, как бурно развивается шеринговая экономика через сферу общественного транспорта, а именно через систему каршеринга в крупных городах. Об этом говорит мировая тенденция вложения капитала в этот рынок со стороны компаний из различных сфер бизнеса – лизинговых и транспортных компаний. Отметим, что в декабре 2016 года на рынок каршеринговых услуг Санкт-Петербурга вышел «Делимобиль» со 100 прокатными автомобилями Hyundai Solaris отечественной сборки. До весны 2017 года парк сервиса был увеличен до 300 автомобилей. На момент запуска количество абонентов «Делимобиля» в Северной столице превышало 2,5 тыс. человек. По подсчетам аналитиков

«Делимобиль» требуемая ёмкость рынка поминутной аренды транспортных средств в Санкт-Петербурге оценивается в 5 тыс. автомобилей. Согласно оценкам экспертов того времени, автопарк каршеринговых компаний в течение 2-3 лет в Санкт-Петербурге должен был достигнуть две тысячи единиц. На сегодняшний день автопарк операторов каршеринга в Санкт-Петербурге по состоянию на конец октября 2019 года составляет более двух тысяч автомобилей.

Привлекательность системы каршеринга для пользователей, города, бизнеса и мира:

- Для пользователей:

1. Экономия на бензине;
2. Замена 8-22 личных автомобилей одним прокатным автомобилем;
3. Освобождение 33-99 метров парковки;
4. Обслуживание до 45 человек.

- Для города:

1. Улучшение экологической ситуации в городе;
2. Уменьшение транспортных заторов на дорогах города;
3. Оптимизация и упорядочивание мест для парковки;
4. Помощь городской транспортной системе перевозки пассажиров;
5. Уменьшение транспортных расходов государственными

служащими.

- Для бизнеса:

1. Пункты выдачи авто – 24/7;
2. Бронирование через мобильное приложение;
3. Аренда авто – от одной минуты;
4. Пункты аренды – возле остановок, метро и в жилых кварталах;
5. Страхование и бензин – в стоимости аренды.

- Для мира:

1. На 50% повысить скорость городского движения;

2. На 15% сократить выброс углекислого газа³⁶.

Как и в любой новой отрасли, каршеринг в настоящее время сталкивается с серьезными препятствиями для роста. Эти барьеры возникают из четырех основных источников: клиенты, транспортная инфраструктура, государственное регулирование и бизнес.

1. Клиенты.

Одна из целей услуг каршеринга – решение потенциальных владельцев автомобилей отказаться от идеи владения транспортным средством. В то время как каршеринг позволяет людям получить доступ к автомобилю без оформления собственности, большинство людей до сих пор считают его лишь вторым вариантом решения вопроса мобильности.

Рассмотрим подробнее виды шеринговых услуг в сфере общественного транспорта.

Возвышение Uber в транспортной отрасли является одним из лучших примеров, иллюстрирующих влияние экономики совместного использования в традиционном секторе. Uber и другие службы совместного использования поездок предлагают доступную, безопасную и удобную альтернативу традиционным вариантам транспорта, таким как общественный транспорт или такси. Используя эффективное мобильное приложение и сеть проверенных водителей, Uber удовлетворяет транспортные потребности потребителей, обеспечивая при этом значительно лучший пользовательский опыт, чем традиционные средства. Только в одном Нью-Йорке водителей Uber примерно в 4,5 раза больше, чем водителей «желтых» такси. Это привело к снижению цены на такси в Нью-Йорке с 1 миллиона долларов в 2015 году до менее 200 тысяч долларов сегодня. Самые популярные бренды экономики в транспортном пространстве: Uber, Диди, Lyft³⁷.

³⁶ Аналитический материал на портале Tadviser [Электронный ресурс] // URL: <http://www.tadviser.ru/> (дата посещения: 18.04.2020).

³⁷ Солдатова А.А. Анализ шеринг-экономики [Электронный ресурс] / А.А. Солдатова, С.А. Морозова // Студенческий электрон. научн. журн. – 2018. – № 24(44). – URL: <https://sibac.info/journal/student/44/126968> (дата обращения: 16.03.2020).

Согласно данным, предоставленным Институтом Брукингса, одним из ведущих экспертно-аналитических центров в Соединенных Штатах Америки, частные автомобили не используются в течение 95% срока их службы. В том же отчете подробно рассказывается о ценовом преимуществе Airbnb над гостиничным пространством, поскольку домовладельцы пользуются свободными спальнями. Сообщается, что тарифы Airbnb на 30-60% дешевле, чем цены на отели по всему миру. За последние несколько лет экономика совместного использования развивалась, и теперь она служит всеобъемлющим термином, который относится к множеству онлайн-экономических транзакций, которые могут даже включать в себя взаимодействие между предприятиями B2B («business to business»)³⁸, как мною было сказано ранее³⁹.

Аналогичным образом французская платформа BlaBlaCar переживает один из самых быстрых темпов роста в России. BlaBlaCar позволяет пользователям подбирать друг друга для долгих поездок на автомобиле, основываясь на таких качествах, как общие музыкальные предпочтения и комфорт в путешествии. BlaBlaCar связывает свой успех в России с ростом внутреннего туризма, который особенно дорог в России из-за больших расстояний между крупными городами и популярными туристическими достопримечательностями⁴⁰.

В 2014 году в первом квартале в России было зарегистрировано более 250 000 тысяч новых членов, что стало самым успешным запуском в истории компании. «Россия – огромная страна, где вождение стоит дорого, а водители стремятся разделить расходы на поездки», – говорит Алексей Лазоренко, региональный менеджер BlaBlaCar в России и Украине. «Для пассажиров

³⁸ «Бизнес для бизнеса» — термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия.

³⁹ ИАА Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс] // URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2760> (дата обращения 21.04.2020).

⁴⁰ How The Sharing Economy Is Transforming Business [Электронный ресурс] // Washington State University. URL: <https://onlinemba.wsu.edu/blog/how-the-sharing-economy-is-transforming-business/> (дата обращения: 15.03.2020).

VlaBlaCar – это доступное решение, и оно намного быстрее и удобнее, чем обычный поезд. Таким образом, потенциал VlaBlaCar в России огромен, но мы не ожидали, что он будет расти так быстро»⁴¹.

2. Транспортная инфраструктура.

С каждым годом число личных транспортных средств во всех городах мира растет в геометрической прогрессии. Пробки влияют не только на личные автомобили, но и на все другие транспортные средства, в том числе и на автомобили услуг каршеринга. Для операторов каршеринга пробки создают трудности в планировании и управлении автопарком, так как пользователи не могут вовремя вернуть автомобиль на стоянку. Чтобы хоть как-то сгладить это неравновесие, операторы перегруженных городов часто используют объемный автомобильный парк, тем самым обеспечивая пользователей автомобилем даже в период плотного движения в городе. Конечно же, это приводит к перерасходу и простаиванию автомобилей в межпиковый период. Кроме того, пробки создают трудности планирования своих расходов у клиентов.

3. Государственное регулирование.

Из-за перегруженности дорог и загрязнения воздуха, вызванного чрезмерным использованием частных транспортных средств, в городах Китая, Бразилии, Мексики и других странах с развивающейся экономикой ввели разного рода ограничения на собственность транспортных средств и / или ограничения использования. С одной стороны, это может помочь операторам, поскольку ограничение автомобилей может сделать услугу каршеринга более привлекательной.

4. Бизнес.

С выходом на новые рынки, операторы каршеринга часто сталкиваются с сильной конкуренцией со стороны аналогичных видов транспорта, таких как классический прокат автомобилей, такси или прокат велосипедов /

⁴¹ Аналитический материал на портале Tadviser [Электронный ресурс] // URL: <http://www.tadviser.ru/> (дата посещения: 18.04.2020).

электросамокатов. Однако, несмотря на конкуренцию, каршеринг удовлетворяет потребности пользователей: исследование Международного института ресурсов показало, что потребители, как правило, отдают большее предпочтение пользованию системами каршеринга на длинных дистанциях или если им необходимо совершить несколько поездок за день. Во всех остальных случаях деятельность операторов каршеринга тесно конкурирует с услугами проката автомобилей, такси, общественного транспорта, деятельность которых в большинстве случаев подвергается регулированию со стороны местных властей⁴².

В связи с этим возникает необходимость регулирования деятельности услуг каршеринга, «синхронизации» ее с работой других видов городского транспорта. Применение такого рода услуг в городах требует особой политической среды, которая примет во внимание все перечисленные барьеры.

Таким образом, главной целью услуг каршеринга является решение потенциальных автовладельцев отказаться от идеи владения автомобилем. Несмотря на быстрый темп развития каршеринга, большинство водителей до сих пор считают сервис лишь вторым вариантом решения вопроса собственной мобильности. Однако стоит помнить, что каршеринг позволяет людям получить доступ к вождению автомобиля без оформления собственности, что является быстрой и удобной услугой в условиях огромного и постоянно развивающегося мегаполиса. Также стоит отметить и то, что каршеринг поможет устранить такую проблему современности как бездумное и нерациональное использование автомобиля, что приведет к улучшению общей обстановки на дорогах мегаполисов. Здесь речь идет о том, что будет снижено количество вредоносных выбросов углекислого газа в атмосферу. В первую очередь, достигнуто это будет благодаря разгрузке дорог. Несомненно, с началом рационального использования транспорта

⁴² Аналитический материал на портале Tadviser [Электронный ресурс] // URL: <http://www.tadviser.ru/> (дата посещения: 18.04.2020).

посредством внедрения каршеринга, будет решена еще одна насущная проблема – наличие парковочных мест в городе.

Глава 2. Анализ экономико-социологической модели рынка каршеринга в Санкт-Петербурге

2.1 Описание рынка каршеринга в Санкт-Петербурге

Если рассматривать каршеринг как социально-экономическое явление, то следует отметить, прежде всего, одну ключевую особенность, характерную для него – однократность заключения договора о предоставлении услуги. Это обуславливается тем, что последующая аренда происходит уже в автоматическом режиме, посредством использования специального мобильного приложения. Создаваемая возможность бронирования, эксплуатации и последующего возврата транспортного средства с помощью использования автоматизированного приложения, способствует спросу на каршеринг в случаях срочных поездок.

Для того чтобы иметь четкое понимание того, каким образом организована деятельность в области предоставления услуг данного вида, стоит сказать, что существует 3 основные формы каршеринга.

Первая форма – это «business-to-customer» или сокращенно «B2C». Здесь подразумевается закупка автомобилей для последующей сдачи их в аренду клиентам. Это и есть классическая модель каршеринга. На просторах Российской Федерации с помощью такой формы осуществляют деятельность около 7 компаний.

Вторая форма – «peer-to-peer» или «P2P». Данная модель подразумевает существование компании, выполняющей посреднические услуги между частными владельцами транспортных средств, которые хотят предложить услугу проката, и теми, кто заинтересован в получении во временное пользование данного транспортного средства. Каршеринг «P2P» может осуществляться в нескольких формах:

1. Агрегаторы такси. Данная форма подразумевает не только выбор перевозчика для осуществления поездки, но и предоставление транспортного средства в обозначенный пункт посредством заказа через мобильный сервис;

2. Карпулинг или райдшеринг. Здесь подразумевается процесс эксплуатации частного автомобиля с помощью онлайн-сервиса поиска попутчиков. Такая схема пользования автомобилем может использоваться как для осуществления поездок на большие расстояния(междугородние), так и для обычных внутренних поездок по городу на относительно небольшие расстояния. Сегодня форма каршеринга в виде карпулинга осуществляется только 2 компаниями на безвозмездной основе.

На основании международной классификации данные формы (карпулинг и агрегаторы такси) считаются разновидностью каршеринга, однако отнесение их к рынку проката будет совершенно неверным. Обусловлено это, прежде всего, тем, что DRG (Discovery Research Group) в своих отчётах не допускают рассмотрения карпулинга и агрегаторов такси в качестве составного элемента рынка каршеринга. А причиной является то, что статус каршеринга озвученных сервисов является некой попыткой обойти уплату налогов создателями⁴³.

Третья форма – «non-profit or co-op» или сокращенно «NFP»⁴⁴. Данная форма каршеринга предполагает осуществление проката транспортных средств с благотворительными целями.

Итак, что касается сроков аренды автомобилей, то здесь имеют место быть такие виды, как:

1. Посуточная аренда (однодневная) – предоставление транспортного средства не менее чем на 24 часа. Данный вид имеет популярность в случаях организации и проведения свадебных торжеств, выпускных вечеров и т.п;

2. Краткосрочная аренда – автомобиль может быть предоставлен на срок не более 7 дней. Часто используется в случаях деловых визитов или поездках с целью оздоровления;

⁴³ Маркетинговые исследования рынка Discovery Research Group [Электронный ресурс] // URL: <https://drgroup.ru/sfera-uslug-28/gruzovye-i-passazhirskie-perevozki-44.html> (дата посещения: 20.04.2020).

⁴⁴ Общественные и некоммерческие организации.

3. Длительная аренда – автомобиль предоставляется в пользование на срок от 7 дней. Данный вид востребован в случаях командировочных поездок.

Если исходить из содержания предоставляемой услуги, то классификация рынка проката будет выглядеть следующим образом:

1. Аренда транспортного средства без услуг водителя. Данный вид обеспечивает неограниченное передвижение. В основном для такого вида аренды зачастую используют автомобили, относящиеся к категории машин эконом- и среднего классов. Полную ответственность за сохранность имущества несет арендатор.

2. Аренда транспортного средства с водителем. Такая аренда используется в основном для поездок делового характера и служит неким способом демонстрации высокого статуса клиента. В данном случае водитель несет полную ответственность за целостность автомобиля.

Итак, в 2015 году в России стал доступен новый вид проката, который имел название каршеринг («car sharing»). Такой прокат подразумевает краткосрочную аренду транспортного средства в автоматизированном режиме с почасовой или же поминутной оплатой.

Стоит отметить, что рынок услуг проката транспортных средств имеет три составляющие:

- Аренда транспортного средства для отдыха;
- Прокат транспортных средств коммерческого типа;
- Страховой прокат.

К концу 2016 года объем рынка услуг проката в стране составил более 6 миллионов рублей. Лидирующую позицию по уровню востребованности занял прокат коммерческих транспортных средств – 43% от всего объёма, а на втором месте оказалась аренда транспортных средств для отдыха – 31%. Страховой прокат занял третью строчку, набрав всего 26%.

Молниеносный рост востребованности услуг каршеринга пришелся на 2016 – 2017 годы. Такая скорость развития и уровень востребованности

сервиса способствовали трансформации рынка услуг проката транспортных средств. Самой многочисленной группой пользователей стали корпоративные клиенты.

Исходя из статистических данных за 2017 год, можно сделать вывод о том, что услуги проката транспортных средств преобладают, в большинстве своем, на территориях достаточно крупных городов. Практически $\frac{3}{4}$ всего рынка компаний, занимающихся деятельностью по осуществлению проката транспортных средств, находятся в Москве, Санкт – Петербурге и в курортной зоне Черного моря. Но стоит сказать сразу, что данный вид проката транспортных средств в основном представлен в городах федерального значения, а именно в Москве и Санкт-Петербурге.

Отличительной чертой каршеринга от обычного проката автомобилей является преобладание клиентской базы, состоящей из частных арендаторов. В основном данным видом проката пользуются горожане, и только около 6 – 7 % от общего числа заказов приходится на туристов.

Исходя из опубликованной в 2018 году на официальном портале ПАО Сбербанк статистики финансовых операций потребителей, можно увидеть, что расход на услугу данного вида составил чуть больше одного миллиарда рублей в месяц. По окончании 2018 года объем прибыли вырос в 5,01% и составил уже чуть больше семи миллиардов рублей. Так же было зафиксировано более 230 тысяч пользователей данными сервисами по всей стране⁴⁵.

На период 2018 года пользователями каршеринга было потрачено около 3,5 тысяч рублей ежемесячно или около 261,5 рубля за одну поездку. Здесь же стоит сказать, что автолюбители в среднем имеют расходы на каршеринг около 4,5 тысяч рублей и пользуются услугами как минимум 4-6 каршеринговых компаний⁴⁶.

⁴⁵ Исследования на основе данных ПАО Сбербанк [Электронный ресурс] // URL.: <https://www.sberbank.ru/ru/about/issledovaniya> (дата посещения: 18.04.2020).

⁴⁶ Там же.

Можно сказать, что гражданам более близка позиция аренды авто, нежели использование такси, поскольку динамика востребованности данного вида аренды за второе полугодие 2019 года резко возросла по отношению к периоду первого полугодия 2019 года. Более того, суммарные затраты на каршеринг пользователями в январе 2019 года перевалили за 1 миллиард рублей, а к концу года выручка данного рыночного сектора была уже более 7,3 миллиардов рублей. Тут же стоит сказать и о том, что ежемесячное число активных водителей составляет более двухсот тысяч человек.

Что же касается рынка каршеринга в городе Санкт-Петербурге, то здесь сервис имеет тенденцию роста. В данной сфере деятельности смогли закрепиться только те компании, которые достаточно подготовлены к жесткой конкуренции со стороны остальных.

Если говорить о 2020 годе, то в Санкт-Петербурге закрепились 7 наиболее конкурентоспособных каршеринговых компаний (приложение 1).

Одним из первых в Санкт-Петербурге начал свою деятельность оператор StreetCAR в 2014 году, а затем к концу первого квартала появилась компания Anytime. К сожалению, данные операторы были вынуждены закрыть свою деятельность в связи с неблагоприятной экономической ситуацией.

Через какое-то время после неудачного опыта предшественников появление на рынке компании YouDrive способствовало провоцированию постоянного роста востребованности услуг каршеринга. Однако самым мощным «толчком» послужило появление на рынке Санкт-Петербурга сервиса Яндекс.Драйв, поскольку число заявленных единиц транспортных средств на тот момент достигло чуть более 750.

Несмотря на различные экономические и политические обстоятельства и факторы, количественный прирост новых автомобилей происходит постоянно. Теперь в автопарке можно видеть и машины класса «люкс», а со второго квартала 2019 года и грузовые автомобили.

Итак, если говорить о внутреннем рынке города Санкт-Петербург на первый квартал 2020 года, то несомненным лидером в сфере каршеринга является компания Яндекс.Драйв. Особенностью данной компании стало внедрение системы динамического ценообразования, т.е. стоимость предлагаемой услуги зависит от различных условий и рассчитывается по специальному алгоритму. К таким условиям относятся время суток и ситуация в городе, спрос на автомобиль, время застоя машины и т.д. Также в стоимость поездки заложена плата за пользование ЗСД (Западный скоростной диаметр), поскольку Яндекс.Драйв является единственным оператором в городе, предоставляющим бесплатный проезд по магистрали на всех автомобилях.

При описании услуг каршеринга возникает резонный вопрос, заключающийся в том, любой ли гражданин может воспользоваться услугой данного сервиса по предоставлению автомобиля, и существуют ли минимальные требования для регистрации. Так как автомобиль является источником повышенной опасности, то для заключения договора с каршеринговой компанией необходимо соответствие выдвигаемым требованиям.

Для того чтобы воспользоваться услугами, предоставляемыми сервисом Яндекс.Драйв, необходимо иметь как минимум 2 года водительского стажа и быть не моложе 21 года. Стоит отметить, что этим требованиям должен соответствовать человек, который хочет арендовать автомобиль бюджетного класса. Для аренды автомобиля бизнес-класса требования иные, а именно: возрастной критерий – не менее 26 лет, а водительский стаж составлять 6 лет. Однако стоит сказать, что это только два основных критерия, помимо них желающим воспользоваться арендой автомобиля бизнес-класса предъявляется еще ряд условий, определенный управлением компании.

В автопарке Яндекс.Драйв можно встретить достаточно широкий ассортимент транспортных средств: от легковых автомобилей, оснащенных

АКПП (автоматическая коробка переключения передач), до грузовых как с АКПП, так и с МКПП (механическая коробка переключения передач). Здесь же стоит упомянуть и о том, что водитель, имеющий в водительском удостоверении отметку о вождении автомобиля только с АКПП, не сможет взять в аренду автомобиль с МКПП.

В частности, в автопарке Яндекс.Драйв имеются следующие легковые автомобили:

- Audi A3;
- Mercedes C180;
- Porsche Macan;
- Renault Kaptur;
- Skoda Rapid;
- Volkswagen Polo;
- Volvo XC60.

Грузовой парк каршеринг Яндекс.Драйв включает следующие машины:

- Citroen Jumpy с АКПП;
- Citroen Jumpy с МКПП;
- Volkswagen Transporter с АКПП;
- Volkswagen Transporter с МКПП.

Для того чтобы узнать габариты транспортных средств, пользователь может воспользоваться специальным разделом в мобильном приложении, где приведено полное описание технических характеристик всех имеющихся автомобилей автопарка.

В случае если пользователь, управляя транспортным средством, предоставленным данным сервисом, совершил ДТП (дорожно-транспортное происшествие), то максимальная сумма взыскания от оператора будет составлять не более тридцати тысяч рублей. Но, стоит отметить, что данная сумма допустима только в том случае, если арендатор не был на момент совершения ДТП в состоянии наркотического или алкогольного опьянения.

Иные случаи, приводящие к взысканию, и размеры сумм взысканий за них отражены в договоре, с которым клиент ознакомируется непосредственно в приложении в момент регистрации и при каждом заключении аренды.

Далее кратко опишем компанию CarSmile, которая начала свою деятельность именно в Санкт-Петербурге. Данная компания достаточно хорошо себя зарекомендовала на рынке, и можно сказать, что отлично справляется с задачей по созданию позитивной и уверенной модели каршеринга. Это обеспечивается, в первую очередь, за счёт слаженной работы сотрудников сервиса, которые достаточно быстро реагируют на любое обращение или заявку арендатора, а в случае конфликтных ситуаций или замечаний всегда стараются их быстро урегулировать или исправить.

Многие пользователи CarSmile отмечают, что данный сервис им очень нравится, однако цена по сравнению с другими сервисами, осуществляющими деятельность в Санкт-Петербурге, выше. Здесь речь идет о том, что стоимость проката будет составлять 8,5 рублей в минуту без ограничения по пробегу с 1 по 20 минуту включительно. Далее, с 21 минуты, тариф уже будет на 2 рубля меньше и составит 6,5 рублей в минуту, но будет действовать ограничение пробега – не более ста километров.

Что касается автопарка, то пользователям в Санкт-Петербурге доступен один вид транспортного средства – Renault Captur, но, несмотря на это, CarSmile достаточно популярен и имеет большое количество положительных отзывов.

Следующая компания, которую мы рассмотрим – YouDrive. Интересен тот факт, что на ее платформе осуществляют деятельность и другие каршеринговые компании. Некоторые утверждают, что данный шаг был сделан операторами для того, чтобы иметь возможность оказать сопротивление сервису Яндекс.Драйв. Минимальный тариф использования автомобиля составляет 8 рублей в минуту, а при цене ожидания – 3 рубля в минуту.

Автопарк достаточно обширен, имеются и автомобили, предназначенные для осуществления поездок с детьми до 12 лет: такие автомобили оснащены детскими удерживающими сидениями и в приложении отмечены специальными обозначениями.

YouDrive является первым сервисом по аренде автомобилей, у которого в автопарке появились электромобили BMW I. Также в автопарке имеются следующие модели автомобилей: BMW X2, MINI Cooper, Mercedes-Benz A180 и A200, Nissan X-Trail и другие.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что данным сервисом большинство пользуется в качестве некоего тест-драйва того или иного автомобиля, который в будущем возможно планирует приобрести потребитель.

При упоминании каршеринга многим пользователям вспоминается компания Делимобиль. Она считается реальным монополистом в сфере проката транспортных средств, поскольку осуществляет свою деятельность более чем в 10 городах страны. В Санкт-Петербурге автопарк состоит из таких автомобилей, как Hyundai Solaris, Volkswagen Polo, KIA Rio, Renault Kaptur, BMW 320i. Имеются также автомобили Renault Dokker, однако ими пользуются только сотрудники сервиса в целях транспортировки различного оборудования и аппаратуры.

Стоимость проката автомобиля варьируется в зависимости от условий (время суток, опция КАСКО и др.), минимальная цена – от 7 рублей в минуту, тариф ожидания составляет 2,5 рубля в минуту. Компания имеет низкий порог для регистрации – водительский стаж не менее 1 года и возраст пользователя от 19 лет. Стоит отметить, что сервис Делимобиль имеет договор на обслуживание аэропорта Пулково.

С начала декабря 2018 года, после удачного запуска деятельности в городе Москва в 2017 году, в Санкт-Петербурге начал свою деятельность оператор Carenda. Автопарк данного оператора насчитывает более 200 автомобилей различных моделей, таких, например, как Ravon R2, Hyundai

Solaris, Kia Rio, Renault Logan. Тариф по прокату начинается от 6,5 рублей в минуту, цена ожидания 2,5 рубля в минуту. На сегодняшний день Carenda покинула рынок города Москвы, расширив максимально мощности в Санкт-Петербурге.

Еще одной компанией является оператор Rentmee, осуществляющий свою деятельность, как в Москве, так и Санкт-Петербурге. Знаменит данный оператор своими зонами, доступными для передвижения и завершения аренды транспортного средства. При выборе автомобиля данной компании не возникает проблем с поездками из Санкт-Петербурга в Москву и наоборот, а также каршеринг данного оператора прекрасно подходит и для осуществления поездок в формате «выходного дня», т.е. для поездок за город и на природу.

На сегодняшний день в автопарке Rentmee имеются три марки автомобилей – Ravon R2, Hyundai Solaris и Lada Granta. Данный сервис предусматривает некоторые ограничения для предоставления автомобилей в прокат. Одним из основных условий является обязательный стаж вождения от 1 года для лиц, младше 25 лет, а для лиц, старше данного возраста, водительский стаж необязателен.

Тарифная политика несильно отличается от того же оператора Carenda и составляет 6 рублей в минуту и 2 рубля за минуту ожидания. У оператора имеется и суточная аренда, которая не включает расходы на топливо и равна 1200 рублей. Также суточный тариф включает до 200 километров пробега, если же данное количество будет израсходовано, то стоимость за каждый километр свыше лимита будет равна 5 рублей в минуту.

Еще одним оператором каршеринга в Санкт-Петербурге являлась компания Colesa.com, которая начала функционировать на территории города в конце 2018 года, а в начале 2019 года произошло слияние компании с другим оператором – YouDrive. Автопарк компании имел около 40 единиц автомобилей, таких как Ford Fiesta, Smart ForTwo, Smart ForFour MINI Cooper, Hyundai Solaris, Kia Rio, Fiat 500, Skoda Octavia и Skoda Rapid. В 2020

году оператор полностью приостановил свою деятельность на территории Санкт-Петербурга.

И последним оператором предоставления каршеринговых услуг является компания МатрёшCar. Оператор плавно пришел из столицы в Санкт-Петербург в середине мая 2019 года. Автопарк компании включает в себя модели премиум автомобилей и составляет более ста единиц автомобилей различных марок – от Mazda 3, BMW 3 Series, Land Rover Discovery Sport до Mini Countryman, KIA Stinger и Jaguar XE.

Оператор МатрёшCar отличается от остальных достаточно гибкими тарифными системами, но если говорить о среднем значении цен по тарифам, то оно равно 10 рублям в минуту. Стоимость зависит в первую очередь от модели автомобиля и марки. Так, Land Rover Discovery Sport обойдется в 14 рублей в минуту, а время ожидания составит 4 рубля в минуту. Наиболее дешевыми вариантами считаются Smart ForTwo и Smart ForFour – цена минуты аренды на них составляет 5 рублей, ожидание – 2 рубля. Если аренда происходит в утренние часы, установленные компанией, то стоимость существенно снижается:

- Smart ForTwo/ForFour – 4 руб./мин.;
- Mazda 3 — 6,4 руб./мин.;
- BMW 3 — 8,8 руб./мин.;
- Mercedes-Benz C180 — 8,8руб./мин.;
- Jaguar XE — 9,6 руб./мин.

Относительно недавно оператор МатрёшCar заявил о том, что их сервис можно будет использовать и тем, кто планирует длительные поездки из Санкт-Петербурга в Москву. На сегодня тариф «междугородний» предусматривает аренду следующих автомобилей данного оператора: Mazda 3, BMW 3, Mercedes C180 и Land Rover Discovery Sport. Топливо и платные дороги в таком случае не компенсируются.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что на сегодня услуги каршеринга предоставляются 6 компаниями, которые в

данной сфере работают достаточно длительный промежуток времени. Для того чтобы в полной мере ощутить удобство каршеринговых услуг, необходимо соответствовать требованиям компании и пройти простую регистрацию в специальном мобильном приложении. Что касается автопарка, то в Санкт-Петербурге операторы по краткосрочной аренде предоставляют клиенту достаточно большой выбор автомобилей различных габаритов и характеристик, в том числе и автомобили категории премиум.

И всё же, несмотря на наличие большого автопарка каршеринга в городе, автомобилей все равно не хватает, поэтому с уверенностью можно сказать, что каршеринг в Санкт-Петербурге пользуется спросом и активно развивается.

2.2. Социологический анализ рынка каршеринга в Санкт-Петербурге

Для того чтобы социологический анализ рынка каршеринга был наиболее полным и наглядным, нами было принято решение провести анкетирование.

Итак, выборку составили 240 респондентов от 18 до 45 лет, как мужского, так и женского пола. Всего анкета содержала 30 вопросов, из которых 6 вопросов отнесены к блоку социально-демографических показателей, 6 вопросов относятся к оценке использования общественного транспорта, и последний блок посвящен оценке иных средств передвижения и включил в себя 18 вопросов (приложение 2).

Опрос проводился на различных сайтах и форумах, посвященных каршерингу. Результаты опроса для наглядности иллюстрировались в формате диаграмм.

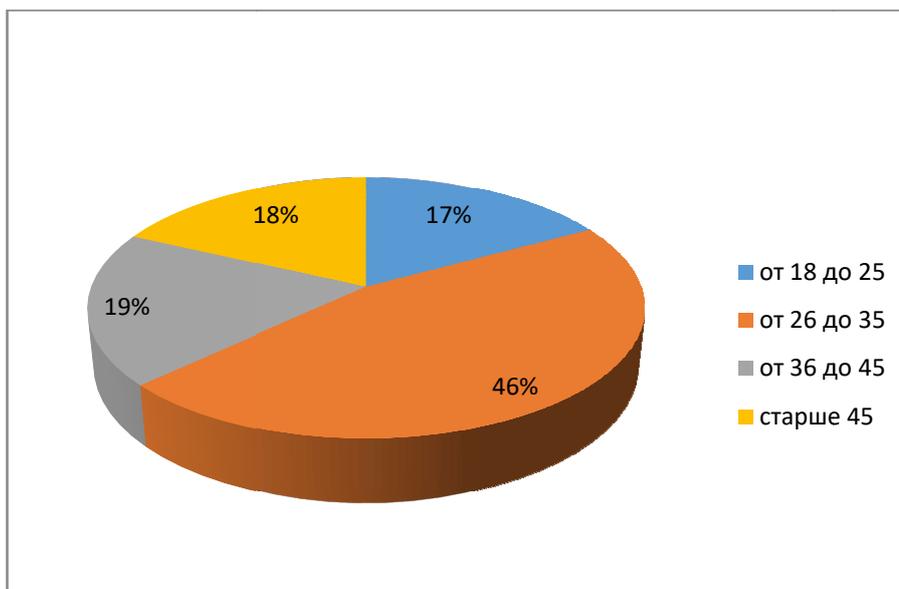


Рисунок 1 – *распределение ответов на вопрос «Возрастной критерий опрашиваемых респондентов» (в % от числа опрошенных, n = 240)*

Как можно увидеть из рисунка 1, автолюбители возрастных категорий от 18 до 25 лет, а также от 36 до 45 лет и категория старше 46 лет имеют практически одинаковые показатели и составляют от общего количества 17% (41 человек), 19% (46 человек) и 18% (43 человека) соответственно. Что касается возрастной категории от 26 до 35 лет, то она оказалась по результатам опроса самой обширной и составила в общей сложности 46% (110 человек) от количества всех опрошенных. Исходя из результатов, можно сказать, что в большинстве своем клиентская аудитория каршеринговых сервисов – это люди в возрасте до 35 лет включительно.

На вопрос о половой принадлежности были получены следующие данные: мужчины – 67%, женщины – 33% от общего числа опрошенных. По результатам можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день мужская аудитория рассматривается в большей степени в качестве потенциальной различных сервисов, связанных с автомобилями.

Следующий вопрос касался рода деятельности респондентов.

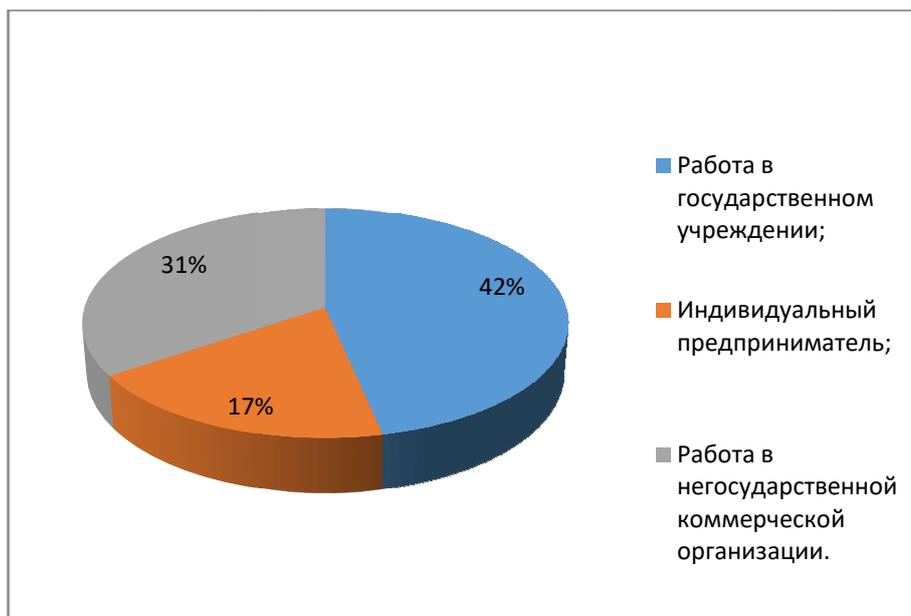


Рисунок 2 – распределение ответов на вопрос «Род деятельности» (в % от числа опрошенных, $n = 240$)

Результаты, отраженные на рисунке 2, демонстрируют, что большая часть респондентов занята работой в государственном секторе – 42% от числа опрошенных. В данную категорию отнесены всевозможные государственные и муниципальные организации. Второе место заняла деятельность в негосударственных коммерческих организациях – она составила 31%. К данному сектору отнесены предприятия с различными организационно-правовыми формами, собственность которых принадлежит только определенному кругу лиц, в которые не входит государство. Самой малочисленной категорией по сравнению с двумя предыдущими стала категория «Индивидуальный предприниматель» – она составила 17% от общего количества опрошенных.

Далее респондентам предлагалось ответить на вопрос, касающийся уровня образования.

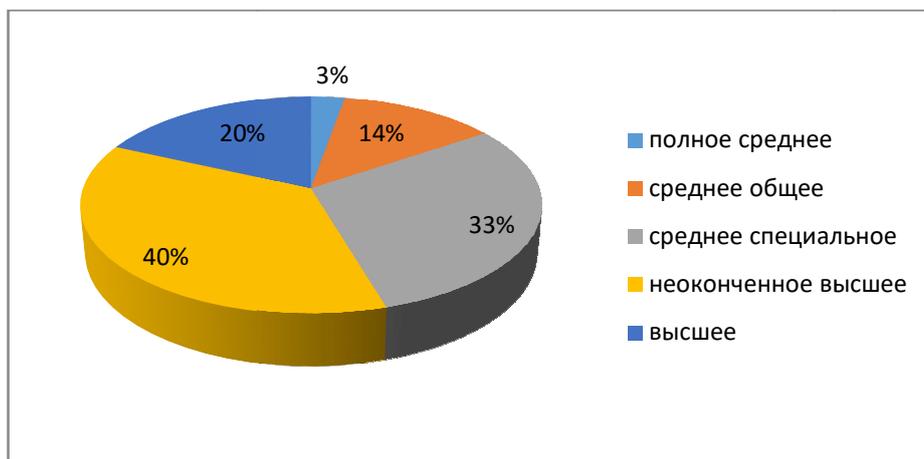


Рисунок 3 – распределение ответов на вопрос «Уровень образования» (в % от числа опрошенных, $n = 240$)

Опираясь на рисунок 3, можно сделать вывод о том, что большинство опрошенных имеют неоконченное высшее образование, а именно речь идёт о 40% респондентов от всего количества. Среднее специальное образование имеют 33% респондентов, а высшее образование – 20% респондентов. Доля респондентов, имеющих полное среднее и среднее общее образование, от общего числа опрошенных составила 3% и 14% соответственно.

Вопрос, касающийся источника основного дохода респондентов, предлагался следующим в анкете.

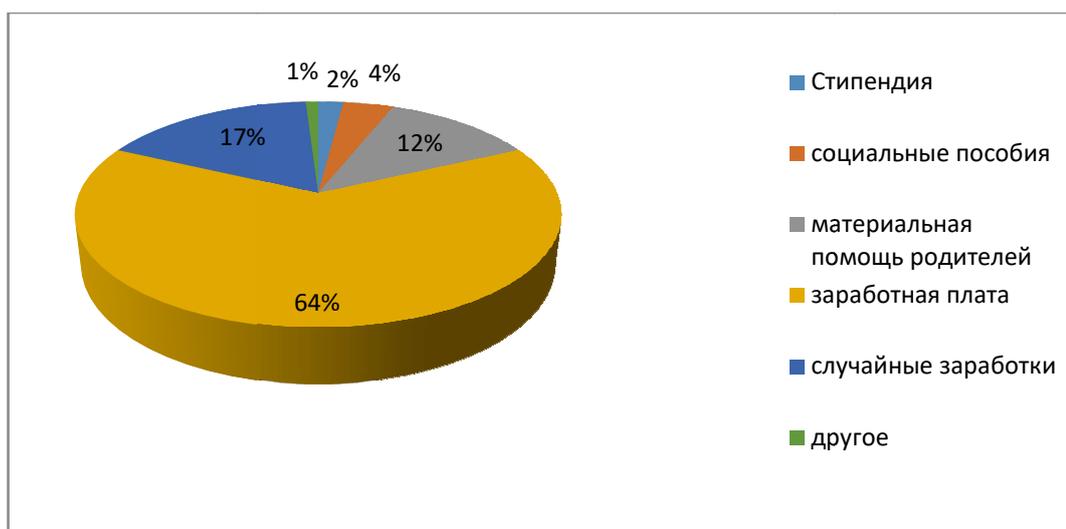


Рисунок 4 – распределение ответов на вопрос «Источник основного дохода» (в % от числа опрошенных, $n = 240$)

По итогам, отраженным на рисунке 4, удалось выяснить, что для большинства, а именно для 64% опрошенных, основным доходом является заработная плата, и лишь 17% респондентов ответили, что имеют доход от случайных подработок.

В качестве заключительного вопроса в социально-демографическом блоке респондентам было предложено выбрать описание, наиболее соответствующее их текущему финансовому положению. На рисунке 5 представлены полученные результаты.



Рисунок 5 – распределение ответов на вопрос «Материальное положение» (в % от числа опрошенных, $n = 240$)

Подавляющее большинство респондентов, а именно 62%, могут без затруднений приобрести различную бытовую технику, однако не могут позволить себе большего, например, купить автомобиль. 14% респондентов могут себе позволить покупку автомобиля, но покупка дачи или квартиры для них затруднительна. Исходя из вышеизложенного, можно сказать о том,

что 76% респондентов могут являться потенциальными пользователями услуг каршеринга.

В целом, подводя итоги первого блока, необходимо подчеркнуть, что социально-демографические показатели, исходя из полученных результатов, удовлетворительны и свидетельствуют о том, что пользователи каршеринга – это люди средней возрастной группы с фиксированным доходом, позволяющие себе траты не только на продукты и предметы первой необходимости, а также на дорогостоящие вещи и различные услуги. Однако факт того, что имеются, хоть и в небольшом количестве, те, кто находится в достаточно сложном материальном положении, не может не говорить о наличии социального неравенства и бедности.

Второй блок анкеты был посвящен оценке использования городского общественного транспорта. Результаты ответов респондентов представлены ниже.

Цель первого вопроса состояла в выяснении отношения респондентов к общественному транспорту в целом. На рисунке 6 продемонстрировано процентное соотношение полученных ответов.

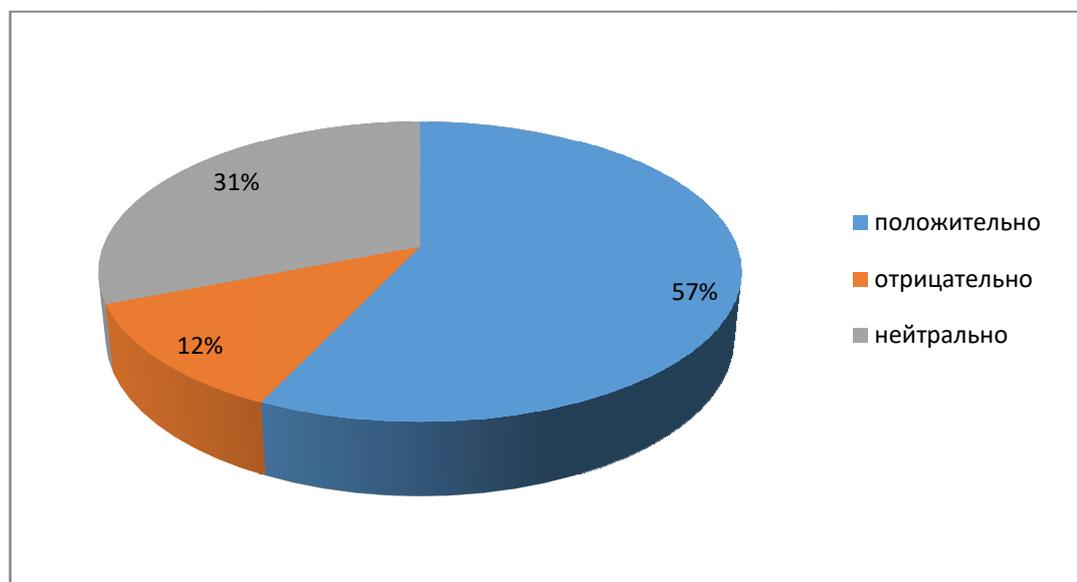


Рисунок 6 – распределение ответов на вопрос «Отношение к общественному транспорту» (в % от числа опрошенных, $n = 240$)

Большинство респондентов, а именно 57%, отметили, что положительно относятся к общественному транспорту, и лишь 12% выразили недовольство.

На вопрос, касающийся периодичности использования общественного транспорта, респонденты, в основном, сообщали о ежедневном пользовании данной услугой. Результаты ответов представлены на рисунке 7.

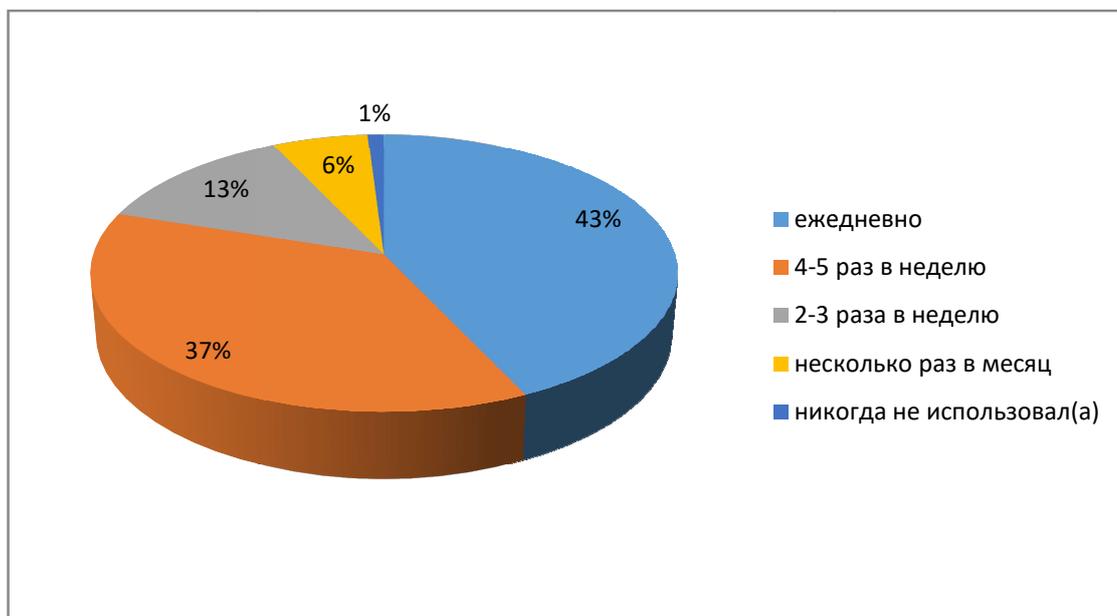


Рисунок 7 – распределение ответов на вопрос «Частота использования общественного транспорта» (в % от числа опрошенных, $n = 240$)

Стоит отметить, что общественный транспорт является важной составляющей мобильности граждан, поскольку лишь 7% опрошенных используют его несколько раз в месяц либо не используют вообще.

На вопрос о том, какой именно вид общественного транспорта используется респондентами чаще всего, были получены следующие результаты, представленные на рисунке 8.

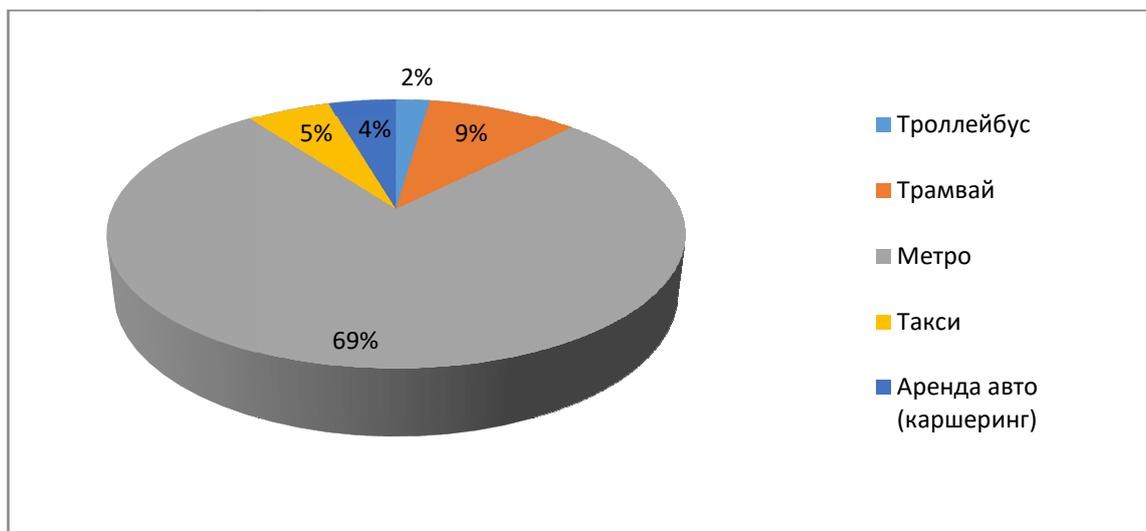


Рисунок 8 – *распределение ответов на вопрос «Используемые виды общественного транспорта в Санкт-Петербурге» (в % от числа опрошенных, n = 240)*

Вполне ожидаемым результатом явилось то, что 69% опрошенных чаще всего прибегают к использованию метро, поскольку Санкт-Петербург является вторым городом по количеству населения в России, и многие респонденты преодолевают большие расстояния ежедневно, что связано с отдаленность современных жилых кварталов от центральной части города. Также интерес представляет то, что лишь 4% опрошенных на постоянной основе используют в качестве средства передвижения арендованные автомобили (сервис каршеринга). Это означает, что более 200 тыс. человек (в расчет берется население Санкт-Петербурга, составляющее 5 млн. 400 тыс. человек на 2020 год) выбирают каршеринг общественному транспорту, что соответствует статистике, изложенной выше в работе.

При описании респондентами одним предложением причины выбора того или иного вида общественного транспорта в качестве основного, опрошенные, отметившие в качестве ответа на предыдущий вопрос вариант «метро», высказались о его удобстве, простоте и надежности. Респонденты, отметившие вариант «трамвай», «троллейбус» ссылались на близость к дому, удобный маршрут движения, небольшой временной интервал ожидания, а также относительно небольшую загруженность. Опрошенные, выбравшие в качестве ответа вариант «такси» или «аренда авто (каршеринг)» высказались

о собственном комфорте, удобстве передвижения и более экономном расходовании денежных средств по сравнению с содержанием личного автомобиля.

На рисунке 9, представленном ниже, отражено мнение респондентов, касающееся качества предоставляемых услуг в процессе использования городского общественного транспорта.

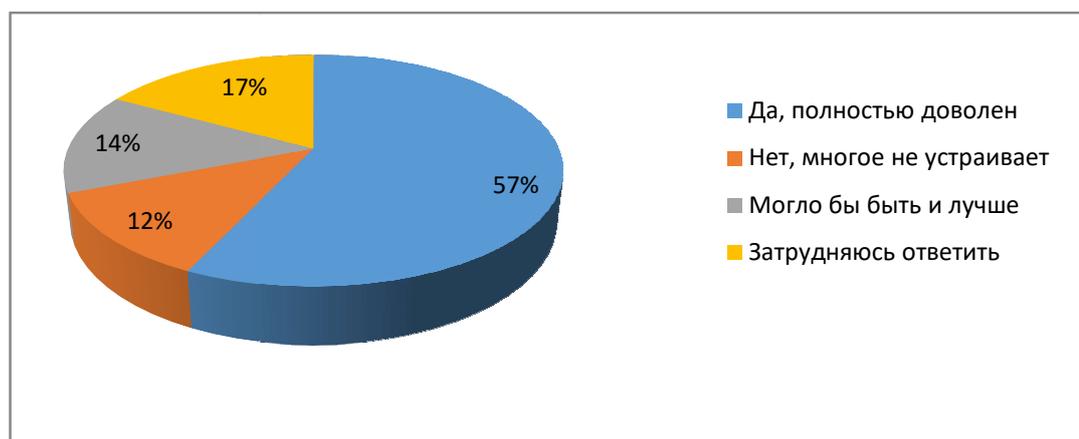


Рисунок 9 – распределение ответов на вопрос «Уровень удовлетворенности респондентов качеством предоставляемых услуг в процессе пользования общественным транспортом» (в % от числа опрошенных, $n = 240$)

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что, в целом, услуги городского общественного транспорта удовлетворяют потребителей, поскольку лишь 12% опрошенных высказались негативно.

В качестве завершающего вопроса второго блока был задан вопрос, касающийся ежемесячных трат на расходы, связанные с транспортом. Результаты представлены на рисунке 10.

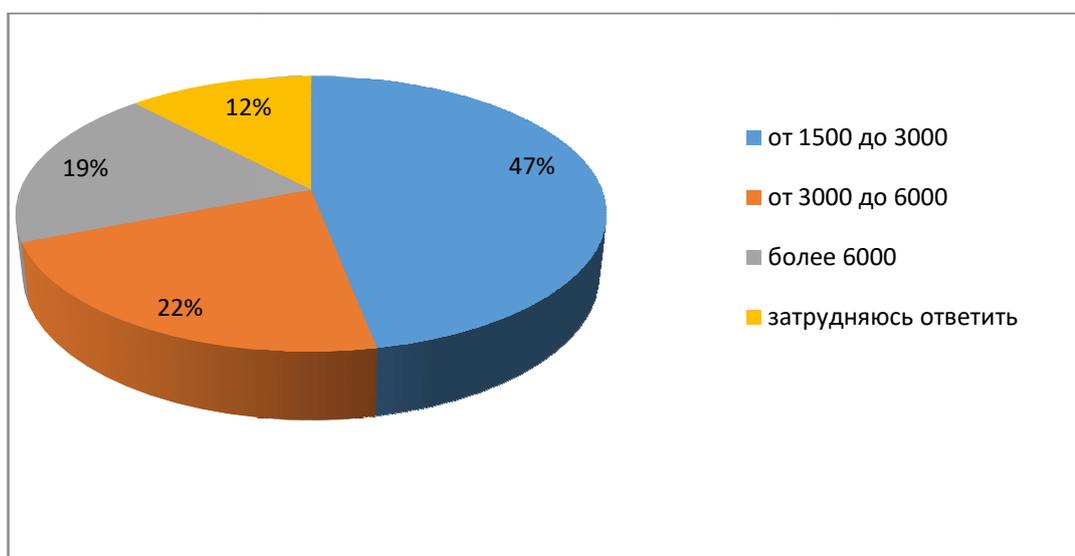


Рисунок 10 – *распределение ответов на вопрос «Ежемесячный уровень затрат респондентов на транспорт» (в % от числа опрошенных, n = 240)*

Исходя из полученных данных, можно предположить, что большинство респондентов используют проездные билеты на пользование услугами общественного транспорта, поскольку их стоимость в Санкт-Петербурге не превышает трех тысяч рублей. Количество респондентов, тратящих на пользование транспортом более трех тысяч рублей, составляют 41%. Именно в эту категорию граждан попадают пользователи каршеринга, поскольку по статистике, изложенной выше, ежемесячные траты на услуги каршеринга в среднем составляют 4,5 тыс. рублей.

Таким образом, подводя итог второго блока, посвященного общественному транспорту, становится очевидно, что большая часть опрошенных довольна качеством предоставления услуг и в основном затраты граждан не превышают 3000 рублей ежемесячно, однако есть и те, кто не очень доволен качеством услуг в данном секторе, и те, кто тратит более крупные суммы ежемесячно.

Последним и самым объемным блоком анкеты стал блок, посвященный использованию иных средств передвижения, который состоит из 18 вопросов.

Из результатов опроса следует, что у 59% респондентов имеется личный автомобиль, а 41% его не имеет. Из тех, кто имеет личный автомобиль, 32% пользуются им ежедневно, 24% используют автомобиль пару раз в неделю и оставшиеся 44% от общего количества опрошенных пользуются им пару раз в месяц или даже реже. Этот факт свидетельствует о том, что в большинстве случаев личный автомобиль простаивает, а граждане все чаще выбирают ему альтернативу – общественный транспорт.

Также мы выяснили, что ежедневно услугами такси пользуются около 8% респондентов, пару раз в неделю – 27%, несколько раз в месяц и реже около 47%, а 18% опрошенных вообще не обращается к их услугам. Из тех, кто использует услуги такси, более 65% удовлетворены качеством услуг и лишь 7% полностью не удовлетворены. Оставшиеся респонденты не смогли точно ответить на вопрос, поскольку используют различные сервисы и удовлетворены каждым из них в разной степени.

Для нашего исследования важен тот факт, что 67% респондентов на вопрос о том, знают ли они, что такое каршеринг, ответили утвердительно и лишь 13% опрошенных впервые столкнулись с таким термином. Остальные 20% респондентов затруднились дать положительный или отрицательный ответ ввиду неточного представления об услуге каршеринга. После того, как респондент выбирал один из ответов, внизу под вопросом всплывало информационное окно с пояснением данного термина, вследствие чего опрошенные разобрались с пояснением данного термина.

Также интерес представляет и то, что на вопрос о том, пользовались ли когда-либо респонденты услугами каршеринга, лишь 22% ответили отрицательно. Данный факт свидетельствует о том, что преобладающая часть респондентов зарегистрирована в сервисах краткосрочной аренды и пользовалась арендованным автомобилем хотя бы раз.

Затем респонденты ответили на вопросы, касающиеся частоты использования данного сервиса проката и классического проката автомобиля в целом. Полученные результаты свидетельствуют о том, что каждый день

пользуются услугами каршеринга только 9% опрошенных, пару раз в неделю – около 14%, несколько раз в месяц – 27%, реже, чем раз в месяц арендуют автомобиль 30% респондентов, а раз в три месяца позволяют себе аренду 17% респондентов. Суммируя проценты, можно сделать вывод о том, что в месяц сервис краткосрочной аренды используют 50% респондентов, что является половиной от общего количества опрошенных.

Респондентам также предлагалось оценить преимущество арендованного автомобиля перед использованием личного в тех же целях. В результате 34% ответили, что арендованным автомобилем пользоваться удобнее, нежели своим. 21% отметил, что такое допустимо в определенных случаях, а около 33% отметили, что арендованный автомобиль не является удобной альтернативой личного. Ни один из 240 человек не выбрал вариант, предлагавший указать иное мнение (см. вопрос №20, вариант «Другое» в Приложении 2).

Согласно полученным данным, из тех, кто пользуется услугами сервиса, 55% респондентов в целом удовлетворены предоставляемыми услугами, 20% скорее довольны, чем нет, 12 % и 7% скорее не довольны и не довольны вообще предоставляемыми услугами соответственно. Полученные данные свидетельствуют о том, что сервис краткосрочной аренды имеет положительное мнение со стороны пользователей.

Для более точной оценки замены личного автомобиля и других видов общественного транспорта услугой каршеринга, мы предложили респондентам выбрать балл, соответствующий вероятности отказа от их использования в пользу каршеринга. В данном вопросе подразумевалось, что 5 баллов – это «100%» выбор в пользу каршеринга, а, соответственно, 1 балл – невозможность/нежелание замены вообще. В результате 7% респондентов отметили, что никогда бы не использовали услуги каршеринга вместо остальных видов транспорта, а 62% при возможности заменили бы общественный транспорт на использование услуг каршеринга. Остальной процент респондентов пришелся на промежуточную вероятность,

свидетельствующую о сомнении граждан относительно услуг краткосрочной аренды.

Таким образом, большинство опрошенных готово использовать только каршеринг при соответствующих возможностях. Конечно же, это обуславливается положительным или более-менее неплохим опытом использования данного сервиса до анкетирования.

Представляется важным отметить и то, что относительное большинство, а именно 63%, считает несомненными преимуществами каршеринга отсутствие необходимости оформления полисов ОСАГО, надобности обслуживания автомобиля и оплаты транспортного налога. Около 19% отметили, что преимуществами краткосрочной аренды также являются низкая стоимость аренды, большая зона завершения аренды, отсутствие расходов на топливо, поскольку стоимость аренды включает эту статью расходов. Также 18% респондентов говорят о том, что каршеринг позволяет арендовать автомобиль на длительный срок, немаловажным для них является возможность подключения опции КАСКО и, конечно же, экономия времени по сравнению с общественным транспортом.

Главными недостатками каршеринг, по мнению 48% респондентов, является необходимость предоставления личных данных компании, время, тратящееся на всесторонний осмотр автомобиля в момент начала и завершения аренды, отсутствие сведений о технической исправности арендуемого транспортного средства. Более того, 39% опрошенных считает существенными недостатками частое отсутствие автомобилей поблизости, небольшой перечень моделей автомобилей для выбора и штрафные санкции, прописанные в договоре. Остальные 13% считают главными недостатками установленные критерии возраста и стажа, предъявляемые к водителям, сложный договор, заключающийся с компанией в момент регистрации, и небольшую зону завершения аренды.

Таким образом, мнения респондентов разнятся, и это очевидно, поскольку на территории города Санкт-Петербург на сегодняшний день

услуги каршеринга предоставляют 6 операторов, условия использования автомобилей которых не идентичны друг другу.

Также мы задали респондентам вопрос, касательный увеличения возраста и водительского стажа, необходимого для регистрации в сервисе, поскольку в обществе мнения разнятся – многие считают, что из-за низких барьеров для входа увеличилось число ДТП на дорогах города. В итоге 85% респондентов не поддерживают инициативу увеличения требуемого водительского стажа и, соответственно, возраста и лишь 9% выражают одобрение данному предложению, остальные затрудняются с ответом.

Если говорить о пользовании каршеринга в ближайших кругах респондентов, то у 41% респондентов друзья и родственники являются активными пользователями каршеринга, а 27% опрошенных пользуются им несколько раз в месяц. Лишь у 3% опрошенных родственники и друзья не используют вовсе сервис краткосрочной аренды, а у 22% – зарегистрированы, но не используют его. На основании этого, можно сделать вывод о том, что каршеринг пользуется популярностью среди жителей города.

Причины, по которым респонденты чаще всего арендуют машину, разнятся. Чаще всего машина используется для поездок на работу или учёбу и для поездок на дачу/за город. Для этих целей каршерингом пользуются 20% и 29% респондентов соответственно. Также 17% используют данные сервисы для того, чтобы ездить в магазины, а 22% арендуют авто для поездок в гости, на вокзалы и в аэропорт. Для поездок в клубы или рестораны арендуют авто 7% респондентов, еще 3% пользуются услугами каршеринга только для того, чтобы добраться до метро или от него до дома. Интересно и то, что 2% от общего числа респондентов использует сервис с целью «покататься по городу».

Следующие вопросы были посвящены пользе каршеринга для большого города. 48% респондентов отметили, что считают каршеринг полезным, а 18% – что, наоборот, каршеринг приносит вред. Еще 12%

респондентов скорее согласны с пользой, чем с вредом каршеринга, 7% склонны думать, что каршеринг скорее не полезен для мегаполиса, а 15% не смогли выбрать подходящий ответ.

Среди тех, кто считает каршеринг полезным для большого города, 75% респондентов отметили, что несомненную пользу он приносит тем, что его использование рационально – в первую очередь, отсутствует простаивание автомобиля. С тем фактом, что каршеринг способствует созданию условий по сокращению выбросов углеродного газа, согласны 12% респондентов, а 10% считают, что, таким образом, сокращается и потребление топлива. И 3% опрошенных считают, что использование услуг каршеринга подразумевает использование современного автопарка, т.е. наличие машин, которые минимально наносят вред природе, и что каршеринг способствует сокращению застройки и, соответственно, уничтожению окружающей флоры и фауны. В целом, респонденты посчитали исчерпывающим список вариантов на вопрос о пользе каршеринга для природы, и ни один респондент не воспользовался вариантом «другое», чтобы дополнить предложенные ответы своими.

Завершающим вопросом в последнем блоке стал вопрос о том, что респонденты хотели бы видеть в системе каршеринга и что помогло бы склонить их в сторону пользования краткосрочной арендой на постоянной основе.

Проанализировав полученные ответы, мы пришли к выводу о том, что респондентам не хватает гибкой системы скидок. Многие респонденты указали на то, что если бы была возможность поощрения клиентов скидками на прокат автомобилей в зависимости от частоты аренды и совокупной стоимости всех поездок, то многие бы могли окончательно перейти на использование каршеринга в качестве основного, а возможно и единственного средства передвижения.

Также некоторым респондентам хотелось бы снизить возрастную «планку» до 19 лет (имеются в виду другие компании, нежели Делимобиль,

поскольку мнение пользователей складывается не только в процессе использования, но и при изучении отзывов) и наличия водительского стажа до года. Это объясняется тем, что, как было выяснено в начале параграфа, достаточное количество респондентов находятся в возрастном промежутке от 18 до 25 лет и тем, что водители, получившие водительское удостоверение и не имеющие возможности приобрести личный автомобиль, хотели бы не утрачивать приобретенные навыки.

Также многие опрошенные отметили, что хотели бы видеть в сервисе такую функцию, как «приоритетное авто», т.е. возможность сохранения в личном кабинете клиента информации о той модели или марке автомобиля, которую предпочитает пользователь или которая после проката понравилась ему. Это существенно упростит поиск автомобиля на карте. Также данная функция подразумевает и то, что в данном разделе профиля клиента может отображаться реальное количество свободных автомобилей выбранной марки или статус эксплуатации конкретного авто на данный момент.

Важным является и тот факт, что многие респонденты хотели бы видеть полные сведения о техническом состоянии автомобиля до заключения аренды во избежание получения от арендодателя штрафа, если вдруг автомобиль выйдет из строя не по вине арендатора.

Подводя итог нашего исследования, нам хочется отметить то, что каршеринг достаточно востребован в городе Санкт-Петербург. Возможности, которые представляются сервисами, функционирующими на данный момент в сегменте краткосрочной аренды, позволяют говорить и о том, что разрастание каршеринга как финансового элемента городской инфраструктуры неизбежно. Более того, поскольку мы считаем каршеринг, в первую очередь, методом рационального использования транспортных средств, то, соответственно, можем утверждать и то, что он является одним из способов разрешения экологической проблемы не только отдельно взятого города, но и всей страны.

2.3 Экспертная оценка рынка каршеринга в Санкт-Петербурге

Для выявления целостной картины необходимо всесторонне изучить рынок каршеринга в Санкт-Петербурге. Для достижения данной цели был проведен экспертный опрос (интервьюирование) среди специалистов, работающих непосредственно в этой отрасли и в смежных отраслях. Анкета состоит из 5 простых вопросов, ответы экспертов на которые мы изложили в формате целостной оценки.

Подбор экспертов осуществлялся документальным методом снежного кома. В интервьюировании приняли участие шесть специалистов:

1. Начальник ситуационного центра ЦОДД (Центр организации дорожного движения) г. Санкт-Петербурга;
2. Заместитель директора управления координационного центра службы такси г. Санкт-Петербурга;
3. Управляющий директор компании «Ренессанс Страхование»;
4. Сотрудники различных каршеринговых компаний.

Перед началом исследования было проведено предварительное собеседование, в ходе которого опрошенные высказали свое мнение о том, что в сфере транспорта отрасль каршеринга на данный момент является одной из самых актуальных.

Первым экспертом выступил начальник ситуационного центра – заместитель руководителя ЦОДД 37-летний Александр Есин. На вопрос об уровне общественного транспорта в Санкт-Петербурге он ответил, что считает структуру развитой в достаточной для нужд населения мере. На вопрос об общем отношении к каршерингу он пояснил, что каршеринг не только искусственно внедряется, но и является достаточно непредсказуемым и аварийным явлением. Его экономическая выгода, как считает Александр, просто миф. Объясняя свою позицию, он приводит некоторые аргументы. Одним из аргументов является то, что на протяжении рабочего дня до 30% автопарка может быть вообще не задействовано, а остальные

70% используются до 4 часов в день. Выходит, что средний процент использования автомобиля чуть больше десяти. По его мнению, основная причина, когда человек пользуется каршерингом, это поездка на работу и с работы. Получается, пользователь приезжает, оставляет автомобиль на парковке, и целый день им никто не пользуется, а вечером тот же человек едет на нём обратно домой. Александр подчеркивает, что точно также можно эксплуатировать и личный автомобиль. Эксперт подчеркнул, что экономическая нецелесообразность оттеняется имеющимися льготами и дотациями каршерингу от города, что помогает держаться сервису «на плаву» и конкурировать со службами такси и с остальными видами общественного транспорта. Подводя итог, Александр отметил, что не может считать каршеринг настолько сильным противовесом другим видам общественного транспорта как сейчас, так и в будущем.

Далее приведём мнение заместителя директора управления координационного центра одной из популярных служб такси – 43-летней Елены Князевой. Елена так же, как и Александр, считает, что уровень развития общественного транспорта достаточен, чтобы население могло им комфортно пользоваться. Елена пояснила, что не видит в каршеринге ничего пугающего для остального общественного транспорта, и привела пример того, что, например, трамвайное сообщение, также как и каршеринг, может конкурировать с теми же службами такси, если это, конечно, можно назвать конкуренцией, за счет наличия различного рода дотаций и льгот. Эксперт призналась, что иногда пользуется услугами каршеринга в личных целях и очень довольна тем, как организована работа с клиентами. Елена отметила, что, несмотря на позитивное отношение к каршерингу, не может быть уверена в том, что данный сервис сможет хотя бы частично вытеснить общественный транспорт, поскольку экономическая составляющая деятельности каршеринга непостоянна и невысока. Приведем ее цитату: «Понимаете, сейчас каршеринг, конечно, популяризируется, но сомневаюсь, что этого «запала» хватит на то, чтобы он плотно вошел в жизнь граждан и

заменял хоть какой-то вид общественного транспорта. Просто всё новое очень интересно для нас, а каршеринг – это и есть то самое новое сейчас. Сомневаюсь, что он как явление продержится в сегменте еще хотя бы 2-3 года».

Управляющий директор по автострахованию «Ренессанс страхование», 42-летний Сергей Демидов, отметил, что общественный транспорт относительно хорошо развит в Санкт-Петербурге, но нерешенные вопросы в данной сфере дают о себе знать, в частности, немалым количеством негативных отзывов и жалоб граждан. Относительно каршеринга Сергей, как он сам выразился, не питает каких-то заоблачных иллюзий. Эксперт согласен с тем, что каршеринг – это новая ступень развития общественного транспорта, которая в принципе имеет достаточно привлекательную концепцию. Однако тут же отмечает, что реализация иногда далека от ожиданий. Сергей считает, что каршеринг может быть конкурентоспособным видом общественного транспорта только в случае пересмотра некоторых концептуальных основ. Здесь же он уточняет, что прокат автомобилей должен осуществляться на значительный срок, примерно от 8 часов в день. Именно в таком случае можно будет говорить о способности каршеринга не только конкурировать с остальным транспортом, но и вытеснить наиболее уязвимые с рынка.

Заместитель директора каршеринговой компании, 29-летняя Екатерина Чурова, на вопрос о развитости общественного транспорта отметила, что в Санкт-Петербурге уровень развития гораздо выше, чем во многих других городах России. Екатерина считает, что каршеринг – это новый виток в эволюции городского транспорта, поскольку он способствует в некоторой мере разгрузке центра города, более рациональному использованию как автомобиля, так и денежных средств. Как отметила Екатерина, конкурентоспособность достаточно важна, особенно на этапе становления. Каршерингу, конечно же, помогают справляться с натиском конкурентов различные льготные программы и послабления. Однако так будет

происходить не всегда, и руководство сервисов каршеринга прекрасно это понимает и пытается найти более продуктивные способы противостояния конкурентам уже сейчас. Эксперт не исключает того, что у такого явления как каршеринг есть весь необходимый потенциал для того, чтобы стать лидером в сфере общественного транспорта в будущем, но только для этого необходимо очень грамотно и четко выстраивать работу компании.

Начальник технического обеспечения каршеринговой компании, 47-летний Артур Темизеров, считает, что общественный транспорт развит на том уровне, который необходим жителям. Естественно, развит неидеально, но, тем не менее, нуждам жителей соответствует. Насчет каршеринга он высказался следующим образом: «Каршеринг – это не просто какое-то новое экономическое «детище», это еще и достаточно оптимизированная и упорядоченная, оперативная система предоставления услуг. Вам не приходится часами ждать одобрения или получения разрешения. Вы просто заполняете все нужные данные и пользуетесь удобным сервисом. По-моему, это просто и удобно, а значит хорошо». На вопрос о конкурентоспособности Артур ответил, что каршеринг пока конкурентоспособен, отчасти благодаря сторонней поддержке государства, однако уже полным ходом ведутся работы по изменению данной ситуации. Также эксперт отметил, что не считает идею смещения каршерингом общественного транспорта безосновательной, поскольку пока ведется «ознакомительная работа» с рынком, которая поможет выработать достаточно действенные стратегии для дальнейшего развития каршеринга.

Старший менеджер по работе с клиентами каршеринговой компании, 27-летний Константин Силуанов, как и остальные эксперты, считает, что развитость общественного транспорта соответствует уровню, способному удовлетворить нужды граждан в полном объеме. Относительно каршеринга в Санкт-Петербурге Константин отметил, что это явление уже знакомо многим, однако его потенциал на данный момент не раскрыт и на треть. Константин упоминает, что многие регистрируются в приложении, но не

являются пользователями услуги в действительности. Отсюда следует, что активных пользователей, по сравнению с общим числом потенциальных арендаторов, конечно же, намного меньше. Эксперт считает, что, как развивающаяся структура, каршеринг имеет достаточно позитивную тенденцию деятельности и, несмотря на некоторую стороннюю поддержку льготами от государства, каршеринг является конкурентоспособным. Также, по мнению Константина, грамотная политика развития способна в будущем повлиять на то, что каршеринг сможет вытеснить, конечно, не весь, но некоторый общественный транспорт с рынка.

Таким образом, проанализировав мнения экспертов, нам становится очевидно, что каршеринг, несмотря на некоторые недостатки и негативное отношение к нему, все же способен стать одним из основных видов общественного транспорта и имеет на то все предпосылки. Главной задачей в сфере развития данного сегмента является подбор наиболее независимой конкурентоспособной модели, которая поможет развиваться каршерингу в современных реалиях города.

Заключение

Использование каршеринга снижает транспортную загруженность на дорогах агломераций, что, в свою очередь, благоприятствует улучшению экологической ситуации в городе, сокращению времени прибытия на рабочее место. Также пользование каршерингом экономичнее, нежели пользование службами и агрегаторами такси, и, наконец, во время пиковой загруженности городского общественного транспорта использование каршеринга позволяет быстро и комфортабельно добраться до места назначения.

Для достижения цели исследования по теме выпускной квалификационной работы были поставлены и решены следующие задачи:

1. проанализировано понятие «социология потребления»;
2. изучены понятие и виды термина «общество услуг»;
3. исследовано понятие «шеринговая экономика»;
4. описан рынок каршеринга в Санкт-Петербурге;
5. предоставлена экспертная оценка возможностей рынка каршеринга в Санкт-Петербурге.

В ходе решения поставленных задач был сделан ряд выводов, основными из которых являются следующие:

Сфера услуг является составной частью хозяйственного комплекса общества, участвующей в общей системе экономических отношений и подчиняющейся общим экономическим законам, которые действуют в данном обществе⁴⁷.

Российская сфера услуг имеет ярко выраженные особенности, что объясняется спецификой исторического развития экономики и своеобразными чертами переходной экономики на рубеже XX-XXI веков⁴⁸.

⁴⁷ Герасимов Б.И., Иода Ю.В. Введение в экономику: Основы экономического анализа: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. унта, 2004. С.28.

⁴⁸ Пастухов А.Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики // ТТПС. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uskorenie-razvitiya-sfery-uslug-kak-neobhodimoe-uslovie-modernizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 20.03.2020).

Во время исследования основных статистических показателей развития услуг в России за последнее время представляется возможным сделать вывод о том, что общая численность работников, занятых в сфере оказания услуг, непрерывно растет. Вместе с тем стоит отметить, что это не означает включения отечественной сферы услуг в мировые процессы, связанные с «сервизацией» экономики. В большей степени такой рост свидетельствует о кризисе сферы материального производства и связан с перераспределением работников из производственной сферы в сферу сервиса.

Экономика совместного потребления – экономическая модель, часто определяемая как одноранговая деятельность по приобретению, предоставлению совместного доступа к товарам и услугам. Этот термин введен для нового способа распределения товаров и услуг – способа, который отличается от традиционной модели корпораций, нанимающих сотрудников и продающих товары потребителям.

Сегодня можно наблюдать, как бурно развивается шеринговая экономика через сферу общественного транспорта, а именно через систему каршеринга в крупных городах. Об этом говорит мировая тенденция вложения капитала в этот рынок со стороны компаний из различных сфер бизнеса – лизинговых и транспортных.

Как и в любой новой отрасли, каршеринг в настоящее время сталкивается с серьезными препятствиями для роста. Эти барьеры возникают из четырех основных источников: клиенты, транспортная инфраструктура, государственное регулирование и бизнес.

Одна из целей услуг каршеринга – решение потенциальных владельцев автомобилей отказаться от идеи владения транспортным средством. В то время как каршеринг позволяет людям получить доступ к автомобилю без оформления собственности, большинство людей до сих пор считают его лишь вторым вариантом решения вопроса мобильности.

С каждым годом число личных транспортных средств во всех городах мира растет в геометрической прогрессии. Пробки влияют не только на личные автомобили, но и на все другие транспортные средства, в том числе и на автомобили услуг каршеринга. Для операторов каршеринга пробки создают трудности в планировании и управлении автопарком, так как пользователи не могут вовремя вернуть автомобиль на стоянку. Чтобы сгладить это неравновесие, операторы перегруженных городов часто используют объемный автомобильный парк, тем самым обеспечивая пользователей автомобилем даже в период плотного движения в городе. Конечно же, это приводит к перерасходу и простаиванию автомобилей в межпиковый период. Кроме того, пробки создают трудности планирования своих расходов у клиентов.

Отличительной чертой каршеринга от обычного проката автомобилей является преобладание клиентской базы, состоящей из частных арендаторов. На 2020 год в Санкт-Петербурге закрепились 7 конкурентоспособных каршеринговых компаний (см. таблицу 1, Приложение 1).

В Санкт-Петербурге операторы по краткосрочной аренде автомобилей предоставляют клиенту достаточно большой выбор марок и моделей машин различных габаритов и характеристик, в том числе и категории премиум. Однако, несмотря на наличие большого автопарка каршеринга в городе, автомобилей все равно не хватает, поэтому с уверенностью можно сказать, что каршеринг в Санкт-Петербурге востребован и продолжит активно развиваться.

Возможности, которые представляются сервисами, функционирующими в настоящий момент в данном сегменте, позволяют говорить о том, что разрастание каршеринга как финансового элемента городской инфраструктуры неизбежно. Более того, поскольку мы считаем каршеринг, в первую очередь, методом рационального использования транспортных средств, то соответственно можем утверждать и то, что он

является одним из способов разрешения экологической проблемы не только отдельно взятого города, но и всей страны.

Таким образом, в ходе решения поставленных задач была достигнута цель выпускной квалификационной работы, а именно изучение новых практик потребления услуг общественного городского транспорта.

Результаты исследования могут быть использованы в качестве материала для лекционных занятий или в качестве информационного источника для студентов.

Список литературы

1. Адактилос А.Д, Чаус М.С., Молдован А.А. Шеринговая экономика // Economics. 2018. №4 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sheringovaya-ekonomika> (дата обращения: 11.03.2020)
2. Аналитический материал на портале Tadviser [Электронный ресурс] // URL: <http://www.tadviser.ru/> (дата обращения:18.04.2020)
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр – М.: Республика; Культурная революция, 2016. – С.4
4. Будущее российского инновационного бизнеса: тенденции постцифровой эпохи: монография / А.И. Позмогов, И.Э. Гергиев; под ред. А.И. Позмогова. – М.: РУСАЙНС, 2019. – С. 250
5. Виданов Н.В. Маркетинг и маркетинговые исследования / Н.В. Виданов // Маркетинг. – 2015. – № 4 (52). – С. 10
6. Воронович Б.А. О потреблении и его роли в развитии практики // Философские науки. – 2015. – № 4. С. 5-10
7. Герасимов Б.И., Иода Ю.В. Введение в экономику: Основы экономического анализа: Учеб. пособие. Тамбов. Изд-во Тамб. гос. техн. унт., 2014. С. 28
8. Глобализация и институциональная модернизация экономики России: теория и практика: монография / под общ. ред. В.В. Бондаренко, Е.М. Щербакова, Н.В. Колгановой, Т.В. Харитоновой. – М.: Прометей, 2019. – С. 656
9. Гоголина. Е.С. Оценка текущего состояния и проблем развития Российского автобизнеса в 2018-2019 гг. / Научные и международные финансово-экономические проблемы автомобильного транспорта: Сборник научных трудов. – М.: Экон-Информ, 2019. – С. 102-107
10. Головецкий Н.Я., Гребеник В.В. Фундаментальные основы экономики совместного потребления // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2017. №4 (23). С. 5-10

11. Городской каршеринг: плюсы и минусы операторов // [Электронный ресурс] // URL: <https://shacaring.ru/plyusy-i-minusy-karsheringa/> (дата обращения: 10.03.2020)
12. Донченко Е.А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ). – М., 2017. – С. 54-59
13. Егорова Н.Ю. Менеджмент в домашнем хозяйстве / Н.Ю. Егорова, С. Д. Резник, В. А. Бобров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: 2016. – С. 461
14. Жидкова, М.А. Анализ и перспективы развития мобильных сервисов на рынке таксомоторных перевозок / М.А. Жидкова // Автотранспортное предприятие. – 2016. № 3. – С. 3-6
15. Жукова К.И. Развитие сервисного сектора экономики как определяющего элемента постиндустриального общества // Вестник ВГТУ. 2012. №1 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-servisnogo-sektora-ekonomiki-kak-opredelyayuschego-elementa-postindustrialnogo-obschestva-1> (дата обращения: 16.03.2020).
16. Земскова Е.С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Экономика и экологический менеджмент. 2019. №3. С. 11-14
17. Зиммель Г. Мода / Зиммель Г. // Избранное. Т. 2. – М.: «Юристъ», 2016. – С. 605
18. ИАА «Центр гуманитарных технологий» [Электронный ресурс] // URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2760> (дата обращения 21.04.2020)
19. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / Ильин В. И. // Мир России. – 2015. – Т. 14. – № 2. – С. 3–40
20. Исследования на основе данных ПАО Сбербанк [Электронный ресурс] // URL: <https://www.sberbank.ru/ru/about/issledovaniya> (дата обращения: 18.04.2020)

21. Каршеринг в России: обзор рынка / Новости Интернета вещей. [Электронный ресурс] // URL: <https://iot.ru/gorodskaya-sreda/karshering-v-rossii-obzor-rynka/> (дата обращения 03.04.2020)
22. Маркетинговые исследования рынка Discovery Research Group [Электронный ресурс] // URL: <https://drgroup.ru/sfera-uslug-28/gruzovye-i-passazhirskie-perevozki-44.html> (дата обращения: 20.04.2020)
23. Международный стандарт ISO 9004-2 (ИСО 9004-2). Административное управление качеством и элементы системы качества.
24. Меньшикова Е.А. Сфера услуг и проблемы ее развития в современных условиях // Экономические науки. 2017. №2. С. 157-166
25. Москвин А.И. Народное потребление в условиях развитого социализма. – М., 2016 – С. 238
26. Набруско И. Ю. Особенности потребления как социального действия в условиях постмодерной эпохи / И. Ю. Набруско // Вестник ОНУ им. Мечникова. – Социология и политические науки. – 2013. – Т. 18. – Вып. 2(18). – Ч.1. С. 373
27. Надо делиться: как шеринг-экономика превращает потребителя в предпринимателя [Электронный ресурс] // Forbes. – Электрон. дан. – М. 2018. – URL: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/360815-nado-delitsya-kak-shering-ekonomika-prevrashchaet-potrebatelya-v> (дата обращения: 15.03.2020)
28. Назаров М.Г. Курс социально-экономической статистики: Учебник для вузов / Под ред. проф. М.Г. Назарова. — М.: Финстатинформ, ЮНИТИ-ДАНА, 2016.– С.336
29. Пастухов А.Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики // ТТПС. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uskorenie-razvitiya-sfery-uslug-kak-neobhodimoe-uslovie-modernizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 09.03.2020)
30. Перспективы развития интегрированных корпоративных бизнес-структур в условиях неустойчивости социально-экономических систем:

монография / А.И. Позмогов, И.Э. Гергиев, Б.Р. Каллагов, А.Г. Бекойты - М.: РУСАЙНС, 2018. – С. 244

31. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / Майкл Портер. – Москва: Альпина Паблицер, 2018. – С. 454

32. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Сайт ООН // URL: <https://undocs.org/ru/A/RES/70/1> (дата обращения: 18.03.20)

33. Рахметова А. К. Экономико-статистический анализ расходов населения в регионах Российской Федерации. 2016. №3 (68). // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomiko-statisticheskiy-analiz-rashodov-naseleniya-v-regionah-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 18.03.2020)

34. РБК: Росстат измерил «невидимую» экономику России. Какие отрасли больше всего ушли в тень. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.rbc.ru/economics/29/08/2019/5d651ed89a79474a0d725030> (дата обращения: 10.03.2020)

35. Ростовцева Л.И. «Номо glamuricus» или «Человек гламурный» в России / Л.И. Ростовцева – Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2017. – № 6. – С. 272

36. Ситникова Ю.И. Эволюция потребления как объекта исследования экономической теории // Известия СПбГЭУ. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-potrebleniya-kak-obekta-issledovaniya-ekonomicheskoy-teorii> (дата обращения: 18.02.2020)

37. Соколова А. Пересядут ли москвичи за «поминутный» руль? [Электронный ресурс] // URL: <http://rusbase.com/story/carsharing-iuture/> (дата обращения: 07.04.2020)

38. Солдатова А.А. Анализ шеринг-экономики [Электронный ресурс] / А. А. Солдатова, С. А. Морозова // Студенческий электрон. научн. журн. – 2018. – №24 (44). – URL: <https://sibac.info/journal/student/44/126968> (дата обращения: 16.03.2020)

39. Тенденции и перспективы развития рынка каршеринга в России и мире / Журнал о рознице и инновациях. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.retail-loyalty.org/news/tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-rynka-karsheringa-v-rossii-i-v-mire/> (дата обращения: 06.04.2020)

40. Улицкая Н.М. Каршеринг: история возникновения, тенденции развития и особенности в современной России / Н.М. Улицкая, Т.А. Медведева // Национальные и международные финансово-экономические проблемы автомобильного транспорта: сборник научных трудов. - М.: МАДИ, 2017. – С. 123-130

41. Улицкая Н.М. Развитие организаций городского общественного транспорта в рыночных условиях / Н.М. Улицкая, М.А. Дрейцен // Транспортное дело России. – 2014. № 6. – С. 34-35

42. Цимерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.01. – Москва, 2017. – С. 213

43. Цифровая трансформация российского бизнеса: монография / А.И. Позмогов, И.Э. Гергиев, Н.А. Мардеян, З.П. Гасиева, З.О. Цораев, И.А. Позмогов; под ред. А.И. Позмогова. – М.: РУСАЙНС, 2019. – С. 456

44. Что такое каршеринг в России, и с чем его едят / Planet-today.ru – новостной портал о самых актуальных событиях, которые происходят сегодня на нашей планете. [Электронный ресурс] // URL: <http://planet-today.ru/novosti/avto/item/58240-что-такое-karshering-v-rossii-i-s-chem-ego-edyat/> (дата обращения 05.04.2020)

45. Bryan Walsh. Today's Smart Choice: Don't Own. Share. TIME. 10 Ideas That Will Change the World. – 2011. – Mar.17 [Электронный ресурс] // URL: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html (дата обращения: 05.04.2020).

46. Georgios Zervas, Davide Proserpio, John Byers. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry // Boston U. School of Management. – 2015. – May 7. – № 2013 (16).

47. Hamari Juho, Sjöklint Mimmi, Ukkonen Antti. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption // Journal of the Association For Information Science and Technology. 2016. V. 67. N. 9. P. 2047.

48. Lauren Anderson. Study: the consumer potential of collaborative consumption / Collaborative Consumption Team [Электронный ресурс] // URL: <http://www.collaborativeconsumption.com/2013/09/24/study-the-consumer-potential-of-collaborative-consumption> (дата обращения: 10.03. 2020)

49. Rachel Botsman on Collaborative Consumption / Internet Archive. Wayback Machine. Big Ideas. ABC TV [Электронный ресурс] // URL: <https://web.archive.org/web/20110618090909/http://www.abc.net.au/tv/bigideas/stories/2010/06/08/2920140.htm> (дата обращения: 10.03.2020)

50. Rachel Botsman, Roo Rogers. Beyond Zipcar: Collaborative Consumption / Harvard Business Review [Электронный ресурс] // URL: <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption> (дата обращения: 11.03.2020)

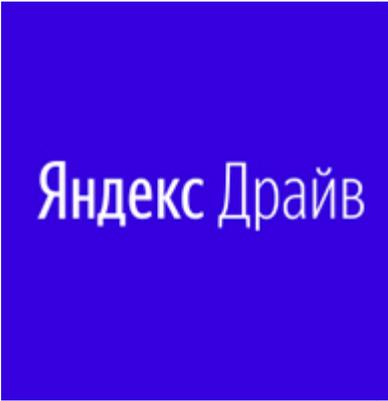
51. Samuel P. Fraiberger, Arun Sundararajan. Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy // NYU Stern School of Business Research Paper. – 2015 – October 6 [Электронный ресурс] // URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2574337 (дата обращения: 12.04.2020).

52. Yours, mine and ours: how the sharing economy is transforming business / Washington State University [Электронный ресурс] // URL: <https://onlinemba.wsu.edu/blog/how-the-sharing-economy-is-transforming-business/> (дата обращения: 15.03.2020)

Приложения

Приложение 1

Таблица 1 – популярные сервисы по предоставлению каршеринговых услуг в Санкт-Петербурге в 2020 году

Название компании	Стоимость аренды/ожидания (за минуту)	Требования мин. возраст/стаж	Доступные автомобили
	5 руб. / 1.5 руб.	21/2	Audi A3, Renault Kaptur, Skoda Rapid, Volkswagen Polo, Volvo XC60 Фургоны: Citroen Jumpuc АКПП, Citroen Jumpuc МКПП, Volkswagen Transporterc АКПП, Volkswagen Transporterc МКПП
	6.5 руб. / 2 руб.	21/2	Ravon R2, Hyundai Solaris, Kia Rio, Renault Logan

Название компании	Стоимость аренды/ожидания (за минуту)	Требования мин. возраст/стаж	Доступные автомобили
	8 руб. / 3 руб.	20 / 2	Smart ForTwo, Smart ForFour, Nissan X-Trail, Mercedes-Benz A-Class, BMW 218i Active Tourer, BMW X2, BMW i3, MINI Cooper, Kia Picanto
	7 руб. / 2.5 руб.	19 / 1	BMW 320i, Hyundai Solaris, Volkswagen Polo, Renault Kaptur и KIA Rio
	6.5 руб. / 2.5 руб.	21 / 2	Renault Kaptur

Название компании	Стоимость аренды/ожидания (за минуту)	Требования мин. возраст/стаж	Доступные автомобили
	6 руб. / 2 руб.	20 / 2	Hyundai Solaris и Ravon R2
	5 руб. / 2 руб.	21 / 2	Mazda 3, BMW 3 Series, BMW 2 Series, Smart ForTwo, Smart ForFour, Kia Stinger, MINI Countryman, Jaguar XE, Mercedes C-class, Land Rover Discovery Sport

Анкета

Обращаем Ваше внимание, что исследование анонимное, а результаты будут использованы только в обобщенном виде.

Заранее благодарим Вас за участие в опросе!

I. Социально-демографические характеристики респондента

1. Сколько вам лет?

1. От 18 до 25;
2. от 26 до 35;
3. от 36 до 45;
4. старше 46.

2. Ваш пол?

1. Мужской
2. Женский

3. Род деятельности?

1. Работа в государственном учреждении;
2. Индивидуальный предприниматель;
3. Работа в негосударственной коммерческой организации.

4. Ваше образование?

1. Полное среднее
2. Среднее общее
3. Среднее специальное
4. Неоконченное высшее
5. Высшее

5. Какой у вас основной источник дохода?

1. Стипендия
2. Социальные пособия
3. Материальная помощь родителей
4. Заработная плата
5. Случайные заработки
6. Другое (напишите)

6. Какая характеристика групп в большей степени соответствует Вашему материальному положению?

1. Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты
2. Денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели – для нас проблема
3. Мы можем без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на большее денег нет
4. Мы можем без труда купить автомобиль, но на большее – квартиру, дачу – денег нет
5. Мы можем позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое

6. Затрудняюсь ответить

II. Оценка использования общественным транспортом

7. Как Вы относитесь к общественному транспорту?

1. Положительно
2. Отрицательно
3. Нейтрально

8. Как часто Вы пользуетесь общественным транспортом?

1. Ежедневно
2. 4-5 раз в неделю
3. 2-3 раза в неделю
4. Несколько раз в месяц
5. Никогда не использовал

9. Какой вид общественного транспорта Вы используете чаще всего?

1. Автобус
2. Троллейбус
3. Трамвай
4. Метро
5. Такси
6. Аренда авто (каршеринг)

10. Почему Вы используете чаще всего именно этот общественный транспорт? (одним предложением).

11. Довольны ли Вы, в целом, качеством предоставляемых услуг в процессе пользования общественным транспортом?

1. Да, полностью доволен
2. Могло бы быть и лучше
3. Нет, многое не устраивает
4. Затрудняюсь ответить

12. Как много денег Вы тратите на транспортные расходы ежемесячно?

1. От 1500 до 3000
2. От 3000 до 6000
3. Более 6000
4. Затрудняюсь ответить

III. Использование иных средств передвижения

13. У Вас имеется личный автомобиль?

1. Да
2. Нет

14. Как часто Вы пользуетесь личным автомобилем?

1. Каждый день
2. Пару раз в неделю
3. Пару раз в месяц и реже

15. Как часто Вам приходится обращаться к службе такси?

1. Каждый день
 2. Пару раз в неделю
 3. Несколько раз в месяц и реже
 4. Не обращаюсь
 5. Затрудняюсь ответить
16. Устраивает ли Вас уровень обслуживания в процессе использования такого способа передвижения? *(для тех, кто пользуется такси)*
1. Да
 2. Нет
 3. Скорее да, чем нет
 4. Затрудняюсь ответить
17. Знаете ли Вы о том, что такое каршеринг?
1. Да
 2. Впервые слышу
 3. Затрудняюсь ответить
18. Пользовались ли Вы когда-либо услугой каршеринг?
1. Да
 2. Нет
19. Как часто Вы арендуете авто/пользуетесь услугами каршеринга?
1. Каждый день
 2. Пару раз в неделю
 3. Несколько раз в месяц
 4. Реже, чем раз в месяц
 5. Раз в три месяца
 6. Затрудняюсь ответить
20. Считаете ли Вы, что передвижение по городу на арендованной машине удобнее, чем на собственном автомобиле?
1. Да
 2. Нет
 3. В определенных случаях
 4. Затрудняюсь ответить
 5. Другое (напишите)
21. Устраивает ли Вас уровень обслуживания/оказания услуги в процессе использования такого способа передвижения? *(для тех, кто пользуется каршерингом)*
- Да
- Нет
- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да
- Затрудняюсь ответить
22. С какой вероятностью Вы стали бы пользоваться услугами каршеринга вместо других видов общественного транспорта? *(Выберите балл, соответствующий вероятности, где 1 – это никогда, а 5 – 100% вероятность).*

1 2 3 4 5

23. Что, по Вашему мнению, является главными ПРЕИМУЩЕСТВАМИ каршеринга? *(не более 3-х вариантов)*

1. Не нужно обслуживать автомобиль
2. Нет необходимости оформлять полис ОСАГО
3. Топливо включено в аренду
4. Отсутствует транспортный налог
5. Большая зона завершения аренды
6. Низкая стоимость аренды
7. Возможность арендовать машину на долгий срок
8. Экономия времени
9. Возможность подключения опции КАСКО
10. Бесплатная парковка в аэропорту
11. Другое (напишите)

24. Что, по Вашему мнению, является главными НЕДОСТАТКАМИ каршеринга? *(не более 3-х вариантов)*

1. Возраст и стаж вождения, необходимые для регистрации
2. Предоставление компании личных данных
3. Сложный договор, заключающийся с компанией в момент регистрации
4. Незнание, исправно ли транспортное средство в момент аренды
5. Штрафные санкции
6. Время, потраченное на тщательный осмотр автомобиля
7. Небольшая зона завершения аренды
8. Мало автомобилей поблизости
9. Небольшой перечень автомобилей для выбора
10. Другое (напишите)

25. Считаете ли Вы, что необходимо повысить требования для пользования услугой каршеринга? *(увеличить водительский стаж/возраст пользователя)*

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

26. Пользуются ли Ваши родственники/друзья/знакомые каршерингом?

1. Да, активно (3-4 раза в неделю)
2. Да, несколько раз в месяц
3. Нет, но многие зарегистрированы
4. Совсем не пользуются
5. Затрудняюсь ответить

27. Чаще всего Вы арендуете машину для поездки:

1. На работу/учебу или с работы/учебы
2. До метро/от метро
3. В магазин
4. В ресторан/бар/клуб
5. На вокзал/в аэропорт
6. В гости
7. На дачу/за город
8. Просто катаюсь по городу
9. Другое (напишите)

28. Считаете ли Вы, что каршеринг – это полезно для большого города?

1. Да
2. Нет
3. Скорее да, чем нет
4. Скорее нет, чем да
5. Затрудняюсь ответить

29. В чем, по Вашему мнению, заключается главное преимущество каршеринга в отношении сохранения окружающей среды?

1. Меньше машин = меньше выбросов углеродного газа
2. Меньше машин = меньше топлива
3. Каршеринг = современный автопарк
4. Каршеринг = рациональное использование автомобиля (нет простаивания)
5. Каршеринг = меньше застройки
6. Другое (напишите)

30. Что еще Вы хотели бы видеть в системе каршеринга? Что помогло бы Вам принимать решение в пользу каршеринга на постоянной основе? (1-2 предложения)

Благодарим за уделенное время!

Бланк экспертного опроса на тему «Каршеринг»

Вопрос №1 – Личные данные (ФИО, возраст, место работы, должность)

Вопрос №2 – Насколько, по Вашему мнению, развит общественный транспорт в Санкт-Петербурге?

Вопрос №3 – Что Вы думаете о таком явлении как каршеринг в Санкт-Петербурге? Объясните свою точку зрения.

Вопрос №4 – Как Вы считаете, каршеринг является конкурентоспособным видом передвижения?

Вопрос №5 – По Вашему мнению, в будущем возможно вытеснение каршерингом другого общественного транспорта, а также иных способов передвижения (такси, маршрутки)?

Примечание: ответы экспертов на вышеуказанные вопросы будут представлены единым текстом в форме краткого интервью.