

Ars Administrandi (Искусство управления). 2024. Т. 16, № 1. С. 79–97.

Ars Administrandi. 2024. Vol. 16, no. 1, pp. 79–97.

Научная статья

УДК 364.126

<https://doi.org/10.17072/2218-9173-2024-1-79-97>

ОЦЕНКА ЗРЕЛОСТИ ШЕРИНГ-ЭКОНОМИКИ В РОССИИ: РЫНОК АРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Александр Олегович Гостилович¹✉, Лариса Владимировна Лапидус²,

Владислав Викторович Давыдкин³, Геннадий Александрович Юрьев⁴

^{1,2,3} Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

⁴ City Business School (АНО ДПО «СБС Эдьюкейшн»), Москва, Россия

¹ gostaleks@mail.ru ✉, <https://orcid.org/0000-0003-4146-6934>

² lvlapidus@econ.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9099-6707>

³ davydkin.work@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-9084-0502>

⁴ gennadiy.yurev@list.ru, <https://orcid.org/0009-0003-3965-6015>

Аннотация. Введение: развитие цифровой экономики сопровождается ростом бизнес-моделей экономики совместного потребления (шеринг-экономики), которые основаны на краткосрочной аренде недоиспользованных ресурсов с помощью цифровых платформ. Шеринг-экономика охватывает множество сфер жизни потребителей, включая совместное использование автомобилей (каршеринг, райдшеринг), рабочего пространства (коворкинг), свободного пространства в доме (флэтшеринг) и др. Наиболее классической сферой шеринг-экономики выступает аренда потребительских товаров (шеринг товаров). Изучение потенциала развития данного рынка представляет собой актуальную исследовательскую задачу и может быть интересно как научному сообществу, так и венчурным инвесторам, представителям крупных российских компаний. **Цель:** определение степени зрелости российского рынка аренды потребительских товаров. **Методы:** социологическое исследование покупателей одного из крупнейших маркетплейсов в России: было опрошено 1 298 респондентов, которые регулярно совершают покупки на выбранном маркетплейсе, и 2 092 респондента, которые совершают более двух возвратов товаров в месяц. **Результаты:** потенциально заинтересованы в аренде потребительских товаров 40 % респондентов. В первую очередь им интересна аренда инструментов для ремонта (40 %), товаров для туризма (25 %), спорта (23 %) и уборки (21 %). Арендой вещей в течение предыдущего года пользовались 2 % опрошенных, которые в среднем в год берут два товара в аренду. Из тех, кто не пользовался данной услугой, 83 % не знают о ней, однозначно сообщают о такой потребности 18 %. Главным преимуществом аренды товаров респонденты называют возможность использования товара, который понадобится «пару раз», и возможность попробовать, подходит ли данный товар им. Главным барьером шеринга товаров выступает риск оплаты полной стоимости товара в случае его поломки. Потребители, которые чаще всего возвращают товары, меньше знают о возможности брать товары в аренду, при этом у них чаще возникает в этом потребность. **Выводы:** потребители в России в средней степени заинтересованы в аренде потребительских товаров. Для развития данного сегмента шеринг-экономики необходимо в первую очередь расширять аудиторию осведомленных о данной возможности и эффективно управлять рисками арендатора при порче товара.



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Ключевые слова: цифровая экономика, экономика совместного потребления, шеринг-экономика, шеринг товаров, аренда потребительских товаров, маркетплейсы, цифровые платформы

Для цитирования: Гостилович А. О., Лapidус Л. В., Давыдкин В. В., Юрьев Г. А. Оценка зрелости шеринг-экономики в России: рынок аренды потребительских товаров // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2024. Т. 16, № 1. С. 79–97. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2024-1-79-97>.

Original article

ASSESSMENT OF THE SHARING ECONOMY MATURITY IN RUSSIA: THE CONSUMER GOODS RENTAL MARKET

Aleksandr O. Gostilovich¹✉, Larisa V. Lapidus², Vladislav V. Davydkin³, Gennady A. Yuryev⁴

^{1,2,3} Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

⁴ City Business School, Moscow, Russia

¹ gostaleks@mail.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-4146-6934>

² lvapidus@econ.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9099-6707>

³ davydkin.work@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-9084-0502>

⁴ gennadiy.yurev@list.ru, <https://orcid.org/0009-0003-3965-6015>

Abstract. Introduction: development of digital economy is accompanied by the growth of sharing economy business models which are based on short-term rental of underutilized resources with the help of digital platforms. Sharing economy covers many areas of consumer life, including car sharing (ridesharing), workspace (coworking), free space in the house (flatsharing), etc. The most classical sphere of sharing economy is rental of goods (goods sharing). Studying the development potential of this market is an urgent research task and may be of interest to both scientific community and venture investors, as well as representatives of large Russian companies. **Objectives:** to assess the maturity of Russian consumer goods rental market. **Methods:** sociological research of buyers in one of the largest marketplaces in Russia. A survey was conducted among 1,298 respondents who regularly make purchases on the selected marketplace and 2,092 respondents who make more than 2 items returns per month. **Results:** 40 % of respondents are potentially interested in renting items. First of all, they are interested in renting tools for repairs (40 %), items for tourism (25 %), sports goods (23 %) and items for cleaning (21 %). 2 % of respondents used to rent things during the previous year, while in those who did not use this service, 83 % do not know about it, and 18 % clearly report such a need. Respondents identify the main advantage of renting consumer goods as the possibility of using a product that will be needed “a couple of times” and the opportunity to try whether this product is suitable. The main barrier to goods sharing is the risk of paying the full cost of the items in case of its breakdown. Consumers who most often return goods are less aware of the possibility to rent goods, while they often have more need for this. **Conclusions:** consumers in Russia are moderately interested in renting items. To develop this segment of the sharing economy it is necessary to raise consumer awareness and effectively manage the renter’s risks in case of items damage.

Keywords: digital economy, collaborative economy, sharing economy, goods sharing, rental of consumer goods, marketplaces, digital platforms

For citation: Gostilovich, A. O., Lapidus, L. V., Davydkin, V. V. and Yuryev, G. A. (2024), "Assessment of the sharing economy maturity in Russia: The consumer goods rental market", *Ars Administrandi*, vol. 16, no. 1, pp. 79–97, <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2024-1-79-97>.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие шеринг-экономики, или экономики совместного потребления, представляет собой один из сильнейших трендов цифровой экономики (Липидус, 2023). В 2021 году Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) совместно с независимым аналитическим центром и консалтинговой компанией «ТИАР-Центр» опубликовали отчет о развитии экономики совместного потребления в России. Исследование показало, что с 2017 по 2020 год объем экономики совместного потребления в России вырос с 392 млрд рублей до 1,07 трлн рублей, при этом среднегодовой темп роста составил 39 %¹. Самой динамичной сферой стала «аренда вещей», или аренда потребительских товаров, количество транзакций в которой увеличилось с 25 тыс. в 2017 году до 130 тыс. в 2020-м, а в денежном выражении объем транзакций достиг 410 млн рублей при среднегодовом темпе роста 78 %. Исследовательское агентство "360 Research Reports" оценивает среднегодовой темп роста экономики совместного потребления в мире на уровне 32,08 % и прогнозирует рост объема мирового рынка со 113 млрд долларов в 2021 году до 600 млрд к 2027 году².

Подобные перспективы роста шеринг-экономики формируют предпосылки для создания новых компаний и трансформации бизнес-моделей уже существующих крупных игроков рынка. Так, в России еще в 2014 году появился сервис "RentMania", представляющий собой онлайн-платформу, где пользователи могут сдавать в аренду другим пользователям любые свои вещи; с 2023-го сервис функционирует под брендом "PolkaRent" и позиционирует себя как доску объявлений для аренды вещей с безопасными сделками³. В первые два года работы на развитие этого проекта было привлечено более 600 тыс. долларов венчурного капитала⁴. В 2016 году появился проект "Next2U", предлагающий не только оставить объявление о сдаче в аренду личной вещи, но и бесплатную систему управления прокатом, позволяющую любому человеку заняться бизнесом по аренде товаров⁵. В 2018 году был заре-

¹ Экономика совместного потребления в России 2020. Испытание на прочность [Электронный ресурс] / РАЭК; ТИАР-Центр. 2021. Февр. С. 3. URL: <https://raec.ru/upload/files/raec-sharing-economy-2020.pdf> (дата обращения: 02.04.2023).

² Sharing economy market analysis by size, share trends, qualitative outlook and global forecast to 2029 [Online] // The MarketWatch News Department. 2023. Jan. URL: <https://www.marketwatch.com/press-release/sharing-economy-market-analysis-by-size-share-trends-qualitative-outlook-and-global-forecast-to-2029-2023-01-06> (Accessed Apr. 2, 2023).

³ Доска объявлений для аренды вещей с безопасными сделками PolkaRent [Электронный ресурс] // Официальный сайт PolkaRent. URL: <https://polka.rent/ru> (дата обращения: 02.04.2023).

⁴ RENTMANIA [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании RB.RU. URL: <https://rb.ru/company/rentmania/> (дата обращения: 02.04.2023).

⁵ Система управления прокатом [Электронный ресурс] // Официальный сайт Next2U. URL: <https://promo.next2u.ru/sup> (дата обращения: 02.04.2023).

гистрирован сервис аренды вещей без залога «Арентер», выручка которого составила порядка 30 млн рублей в 2021 году, продемонстрировав рост более чем в два раза по сравнению с 2020-м⁶. Наконец, на рынок аренды товаров выходят крупные игроки российского ритейла, такие как «ВсеИнструменты.ру» (сервис «ВиРент»), «Мобильные ТелеСистемы», «Связной», «Спортмастер» и др.

При всех возможностях шеринг-экономики для бизнеса она способна подорвать бизнес-модель классического ритейла, даже в сфере электронной коммерции (Mai and Ketron, 2022). Возникает закономерный исследовательский вопрос: есть ли смысл в ближайшее время крупным ритейл-игрокам выходить на рынок аренды товаров?

Целью данного исследования является определение степени зрелости рынка аренды потребительских товаров в России. Задачи исследования: оценить заинтересованность в аренде товаров российских потребителей; определить осведомленность людей о возможности брать товары в аренду и долю активных пользователей данного рынка; выяснить, какие категории товаров потребители готовы взять в аренду в первую очередь; выявить драйверы и барьеры развития рынка аренды товаров в России.

Исследование проводилось в декабре 2022 года – январе 2023-го. Авторы исходили из того, что опрошенные пользователи одного из крупнейших маркетплейсов в России в достаточной степени характеризуют потенциальный спрос в шеринг-экономике. Опрос двух выборок был направлен на проверку гипотезы о том, что потребители, которые часто делают возвраты на маркетплейсах, в значительно большей степени заинтересованы в аренде товаров, чем активные покупатели.

Статья состоит из четырех частей. В первой части раскрыты теоретические аспекты шеринг-экономики и аренды товаров, далее подробно изложена методология исследования. Результаты рассматриваются в контексте заключений существующих исследований, а выводы содержат характеристику рынка аренды товаров и перспективы его развития в России. Результаты и выводы исследования будут полезны научному сообществу для дальнейшего изучения шеринг-экономики в сегменте аренды потребительских товаров в России, венчурным инвесторам для оценки рисков, представителям крупных ритейлеров и маркетплейсов для определения возможности трансформации бизнес-модели, представителям государственных органов для модификации подходов к регулированию быстрорастущей сферы экономики совместного потребления.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Шеринг-экономика, или экономика совместного потребления, известна давно, однако основными причинами популярности и драйверами ее развития в последние годы стали мировой финансовый кризис 2008 года и прогресс цифровых технологий, в частности развитие цифровых платформ (Curtis

⁶ ООО «Арентер» [Электронный ресурс] // РБК Компании. URL: <https://companies.rbc.ru/id/1187746519949-ooo-arenter/> (дата обращения: 02.04.2023).

and Mont, 2020). Глобальной миссией шеринг-экономики является сокращение потребления ресурсов и достижение целей устойчивого развития. Осуществление этого возможно с помощью новых бизнес-моделей, основанных на временном использовании (краткосрочной аренде) физических активов, таких как средства передвижения, недвижимость, инструменты, одежда, личные вещи и т. п. Объектом для шеринга может выступать любой недоиспользованный ресурс (Bouncken et al., 2020).

В научной литературе, посвященной исследованиям шеринг-экономики, большинство работ направлено на изучение сферы транспорта и жилья, при этом область аренды товаров до сих пор остается малоизученной (Laudien et al., 2023). Рынок аренды товаров исследует целый ряд авторов. В частности, Марк Р. Глейм, Дженнифер Л. Стивенс и Кэтрин М. Джонсон из Университета Толедо (США) занимаются изучением торговых площадок, маркетплейсов и других видов цифровых платформ (Gleim et al., 2023); Энпинг (Ширли) Мэй и Сет Кетрон из Университета Восточной Каролины (США) – изучением влияния шеринг-сервисов в сегменте B2C на качество услуг и известное создание ценности (Mai and Ketron, 2022). Большинство исследователей фокусируются на таком сегменте аренды потребительских товаров, как одежда – fashion sharing (Liu et al., 2022; D’Adamo et al., 2022; Feng et al., 2020; Loussaïef et al., 2019).

Несмотря на то, что предметом аренды в шеринг-экономике может выступать практически любой товар из любой категории, бизнес-модели маркетплейса аренды товаров имеют ряд общих характеристик, которые можно разместить в соответствии с шестью аспектами бизнес-моделирования по Дэвиду Тису (Теесе, 2010): ценностное предложение, создание ценности, доставка ценности, удержание ценности, ожидания потребителя, опыт взаимодействия с потребителем (табл. 1).

Таблица 1 / Table 1

Типовая бизнес-модель маркетплейса аренды товаров /
Typical business model of the goods rental marketplace

Аспект бизнес-модели по Дэвиду Тису	Характеристика маркетплейса аренды товаров
Ценностное предложение	Рациональное использование товаров. Персонализация предложений. Недорогой доступ к товарам в любом ценовом сегменте
Создание ценности	Многообразие предложений об аренде. Вовлечение в процесс совместного использования. Удобство и доверие
Доставка ценности	Процесс контроля/обеспечения работоспособности и клининга товара на стороне платформы. Возможность получить дополнительную ценность (например, дополнительные товары в аренду или расходные материалы). Поддержка процесса аренды со стороны платформы

Аспект бизнес-модели по Дэвиду Тису	Характеристика маркетплейса аренды товаров
Удержание ценности	Ценовая модель (рекомендации цен и т. п.). «Сарафанное радио». Возможность покупки бывшего в употреблении/нового товара
Ожидания потребителя	Чувство принадлежности к сообществу. Экономия. Возможность отличаться от других
Опыт взаимодействия с потребителем	Разнообразие потребительских сегментов. Динамическое изменение условий аренды. Риск потери товара

Источник: составлено авторами на основе (Laudien et al., 2023).

Ценностное предложение маркетплейса аренды товаров в первую очередь характеризуется рациональным использованием ресурсов, что служит основой экономики совместного потребления в целом (Hsu, 2023). Второй характеристикой является персонализация предложений, связанная с возможностью собирать и использовать уже накопленные данные о клиентах (особенно актуально для существующих игроков ритейл-рынка). Третья особенность заключается в предоставлении доступа к товарам в любом ценовом сегменте.

Ценность в сфере аренды товаров создается за счет многообразия предложений, которое должно обеспечивать потребности критической массы пользователей (Acquier et al., 2019). Вовлечение в процесс совместного использования требует от платформы определенных затрат ресурсов (Vargas et al., 2022). Особую роль в процессе создания ценности играет обеспечение платформой удобства для пользователей и их доверия. Именно аспект доверия является основным проблемным местом в функционировании экономики совместного потребления (Travlou and Ciolfi, 2022, p. 17).

Доставка ценности предполагает наличие процесса контроля и/или обеспечения работоспособности и клининга товара на стороне платформы. Кроме того, функционал должен обеспечивать возможность предложения дополнительных товаров в аренду или расходных материалов (например, подобная возможность реализована на платформе «ВиРент» компании «ВсеИнструменты.ру»⁷). Также весь цикл аренды целесообразно поддерживать на протяжении всего процесса аренды и после него (Pantano and Stylos, 2020).

Удержание ценности происходит за счет гибкого ценообразования и гармонизированной модели монетизации (Zhu and Liu, 2021). Например, сервис «Avito.ru» рекомендует пользователям рыночную цену товара, что существенно упрощает функционирование рынка⁸. «Сарафанное радио» в особенности

⁷ Расходные материалы [Электронный ресурс] // Официальный сайт ВиРент. URL: <https://virent.ru/products/mnogofunktsionalnyy-instrument-metabo-mt-400-quick-set-601406700/#breadcrumb> (дата обращения: 04.04.2023).

⁸ На «Авито» заработал калькулятор для продажи смартфонов – мгновенная оценка рыночной стоимости [Электронный ресурс] // Exbt.com. 2022. 15 июля. URL: <https://www.ixbt.com>.

актуально именно для шеринг-сервисов, что связано с проблемой доверия и рисками аренды товаров (Gu et al., 2020). В процессе аренды товара у пользователя может возникнуть желание приобрести его в собственность, то есть купить, а у владельца товара – продать. Функционал платформы должен предполагать наличие такой возможности.

К ожиданиям потребителя от участия в аренде товаров можно отнести широкий спектр возможных вариантов. В данном исследовании были выделены основные три: чувство принадлежности к сообществу; экономия или дополнительный доход; возможность отличаться от других в связи с большей доступностью товаров, пусть и при временном использовании (Alaei et al., 2022).

Опыту взаимодействия с потребителями платформам аренды товаров нужно уделить особое внимание. В связи с разнообразием потребительских сегментов маркетинг, ценовое позиционирование, рекомендации и даже интерфейс могут отличаться в зависимости от категории товаров. К тому же число товаров для аренды часто ограничено, что делает необходимым управление ожиданиями пользователей в режиме реального времени. Наконец, существуют риски потери товаров, митигация которых может существенно снизить объем транзакций (Scaraboto and Figueiredo, 2022).

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Партнером в настоящем исследовании выступал крупный российский маркетплейс (входит в топ-3). Опрос проводился на двух выборках. В первую выборку («активные покупки») вошли активные покупатели маркетплейса, совершившие более трех покупок за последние шесть месяцев (число респондентов – 1 298 человек). Вторая выборка («активные возвраты») включила покупателей маркетплейса, которые совершают возврат товаров более двух раз в месяц (2 092 человека). Общее число респондентов составило 3 390 человек.

Вопросы распределили на три группы. Первая группа вопросов была направлена на изучение существующего опыта аренды товаров; вторая группа – на выявление драйверов и барьеров аренды товаров; третья – на прогноз потенциального спроса на аренду товаров.

Для проведения онлайн-опроса использовались ресурсы Web CRM⁹ маркетплейса-партнера. В качестве основного канала распространения онлайн-анкеты была выбрана рассылка по электронной почте. Визуализация результатов осуществлялась с помощью программного обеспечения Adobe Acrobat.

В исследовании использовались следующие критерии зрелости российского рынка в зависимости от процента заинтересованных в аренде товаров потребителей:

com/news/2022/07/15/na-avito-zarabotal-kalkuljator-dlja-prodazhi-smartfonov--mgnovennaja-ocenka-rynochnoj-stoimosti.html (дата обращения: 03.04.2023).

⁹ Web CRM (Customer Relationship Management) – это программа для управления взаимоотношениями с клиентами, доступная через браузер в Интернете. Данный инструмент позволяет собирать, анализировать и использовать данные о клиентах и их поведении.

67, или 100 % – зрелый рынок;

33, или 66 % – средняя степень зрелости;

0, или 32 % – рынок не готов к аренде товаров.

Результаты исследования представлены в сравнении по двум выборкам.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Профиль респондентов

Среди 1 298 респондентов первой выборки («активные покупки») 56 % составили женщины, 46 % – мужчины. Средний возраст респондентов – 45 лет, средний доход на семью – 91 тыс. рублей. Большинство респондентов состоят в браке (69 %) и представляют Центральный регион России (38 %). Среди 2 092 респондентов второй выборки («активные возвраты») 67 % составили женщины и 33 % – мужчины. Средний возраст респондентов – 43 года, а средний доход на семью – 95 тыс. рублей. Большинство респондентов состоят в браке (69 %) и представляют Центральный регион России (40 %) (рис. 1).

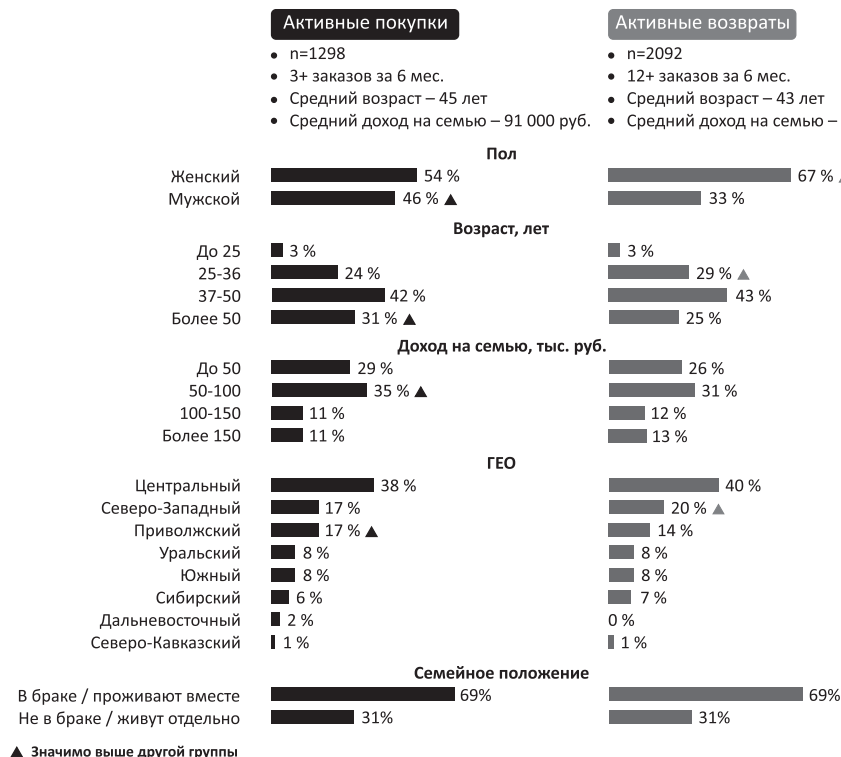


Рис. 1. Профиль респондентов / Fig. 1. Respondents profiles

Источник: составлено авторами.

Профиль респондентов имеет ряд отличий от портрета типичного покупателя интернет-магазина. В целом к этой категории относят порядка 54,4 % трудоспособных россиян, или 64,8 млн человек, большая часть из которых женщины (52,5 %); женаты или замужем 63,3 %, из них 26,6 % – в возрасте от 25 до 34 лет, 25,1 % – от 35 до 44 лет и 19,7 % – от 45 до 54¹⁰. Эти данные коррелируют с профилем респондентов из проведенного исследования, однако наблюдается некоторое расхождение в уровне доходов. Ввиду недостаточности количественных исследований шеринг-экономики аренды товаров точно охарактеризовать генеральную совокупность данного сегмента потребителей не представляется возможным.

Вовлеченность в шеринг-экономику в сегменте аренды товаров

Только 2 % всех опрошенных арендовали товары за последний год. В числе респондентов, которые не пользовались арендой товаров, 17 % знают о такой услуге и только у 18 % респондентов возникала такая потребность (рис. 2).

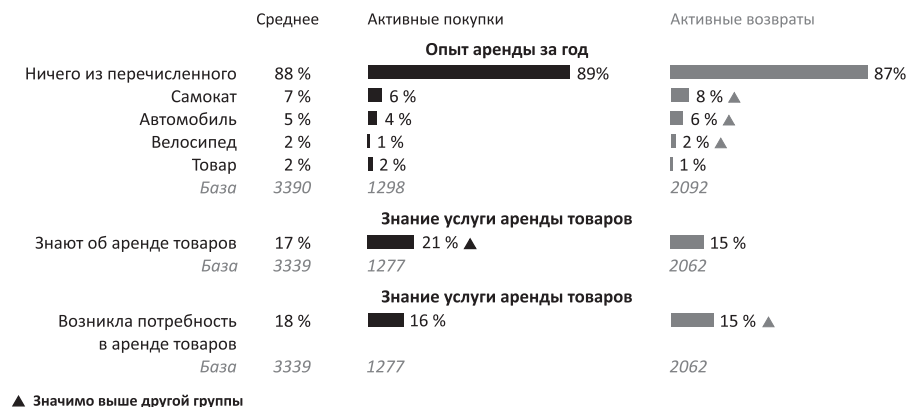


Рис. 2. Осведомленность об аренде товаров на российском рынке /
Fig. 2. Awareness of goods rental opportunities in Russian market

Источник: составлено авторами.

В целом у респондентов не наблюдается высокой степени вовлеченности в шеринг-экономику. Только 12 % респондентов брали в аренду какой-либо физический актив. И чаще всего они арендовали самокат (7 %) и автомобиль (5 %). Если рынок аренды самокатов (кикшеринг) находится в стадии активного роста, то рынок аренды автомобилей (каршеринг) вполне развит и уже вошел в повседневную жизнь жителей крупных городов, где присутствуют соответствующие сервисы (Липидус и Гостилович, 2023). При этом разница между осведомленностью потребителей о возможности взять в краткосрочную аренду автомобиль и возможности арендовать различные товары через

¹⁰ Аналитики описали портрет типичного покупателя интернет-магазина [Электронный ресурс] // РБК. 2021. 10 окт. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/10/2021/61618e229a7947975cf67c04 (дата обращения: 06.04.2023).

специальные сервисы составляет всего 2,5 раза в пользу автомобилей, хотя объемы данных рынков различаются более чем в 50 раз¹¹.

Среди респондентов, которые знают о существовании на рынке услуги аренды товаров, самой популярной площадкой является «Спортмастер» (17 %), затем идет «Связной» (12 %) и «Мобильные ТелеСистемы» (11 %); также 7 % респондентов отметили сервис по аренде детских товаров «Панда-прокат» и 2 % – «Yourent». При этом чаще всего респонденты пользуются арендой товаров от «Мобильных ТелеСистем». Компания «МТС» инвестирует не только в аренду товаров. Так, в I квартале 2022 года ею были направлены 740 млн рублей в кикшеринг – сервис по аренде самокатов «Urent»¹².

По частоте использования сервисов для аренды товаров респонденты распределились следующим образом: большинство (76 %) брали в год 1–2 товара, 18 % использовали 3–5 товаров, 4 % – 6–10 и только 2 % респондентов воспользовались данными сервисами от 11 до 20 раз в год. В среднем типичный пользователь шеринг-сервисов аренды товаров берет в год две единицы товаров (рис. 3).

Самой популярной категорией для аренды товаров являются «инструменты для ремонта» (33 % респондентов), на втором месте – «детские товары» (25 %). Товары в категориях «спорт и отдых», «товары для дома» и «уборка и клининг» берут 16, 14 и 12 % респондентов соответственно (рис. 4).

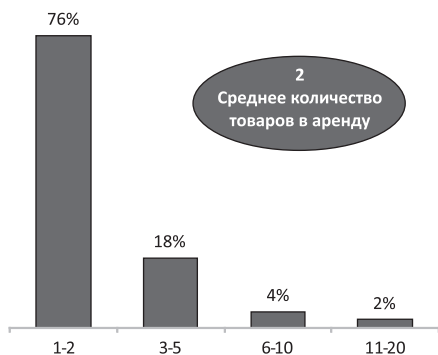


Рис. 3. Количество арендуемых товаров за год / Fig. 3. Annual amount of rented goods

Источник: составлено авторами.



Рис. 4. Популярность категорий для аренды товаров / Fig. 4. Goods categories popular for rent

Источник: составлено авторами.

¹¹ Рынок шеринга в России впервые превысил 1 трлн руб. [Электронный ресурс] // РБК. 2021. 18 февр. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/602e3a369a79477994233cb3> (дата обращения: 01.04.2023).

¹² МТС инвестировала 740 млн рублей в сервис краткосрочной аренды самокатов «Юрент» [Электронный ресурс] // РБК. 2022. 21 февр. URL: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2022-02-21/mts-investirovala-740-mln-rublej-vnbspservis-kratkosrochnoj-arendy-samokatov-laquoeyurentraquo> (дата обращения: 02.04.2023).

По данным сервиса «Next2U», в 2021 году объем транзакций по аренде вещей вырос на 85 %. Самыми популярными категориями оказались костюмы для маскарада (рост запросов на 273 %, число сделок увеличилось более чем вдвое) и детские товары (стали искать чаще в 2,5 раза)¹³.

Драйверы и барьеры аренды товаров

Возможность взять в аренду товар, который понадобится «пару раз» (53 %), и возможность попробовать, подходит ли данный товар (46 %), – главные драйверы аренды товаров. При этом в первую очередь думают об экономии только 17 % активных покупателей и 20 % пользователей, которые активно возвращают товары; переживают о долговременном хранении в среднем только 12 % респондентов (рис. 5).



Рис. 5. Драйверы развития сегмента аренды товаров /
Fig. 5. Drivers for goods rental segment development

Источник: составлено авторами.

Результаты исследований Оскара Араухо и Ивана Де Ла Вега из Перу демонстрируют, что основными драйверами для участия в шеринг-экономике являются потенциальные экономические выгоды, достижение чувства общности, удовлетворение от процесса, устойчивость модели (Anaya and De La Vega, 2022, p. 15).

Барьерами для аренды товаров в первую очередь выступают страх, что придется оплачивать полную стоимость товара, если он сломается (41 %), и вероятная неисправность товара, бывшего в употреблении (38 %). При этом

¹³ Шеринг становится привычкой: итоги 2021 подвел сервис аренды вещей Next2U.ru [Электронный ресурс]: МГЦАО. 2022. 4 апр. URL: <https://mgcao.ru/lifestyle/5525/> (дата обращения: 01.04.2023).

в среднем 30 % респондентов обращают внимание на комфорт использования чужой вещи и 25 % – на цену аренды. Параметр цены для группы респондентов «активные возвраты» важнее, чем для группы «активные покупки», на 5 %. Отдельно стоит обратить внимание, что вероятные неудобства, связанные с возвратом товара, отметили 16 % респондентов.

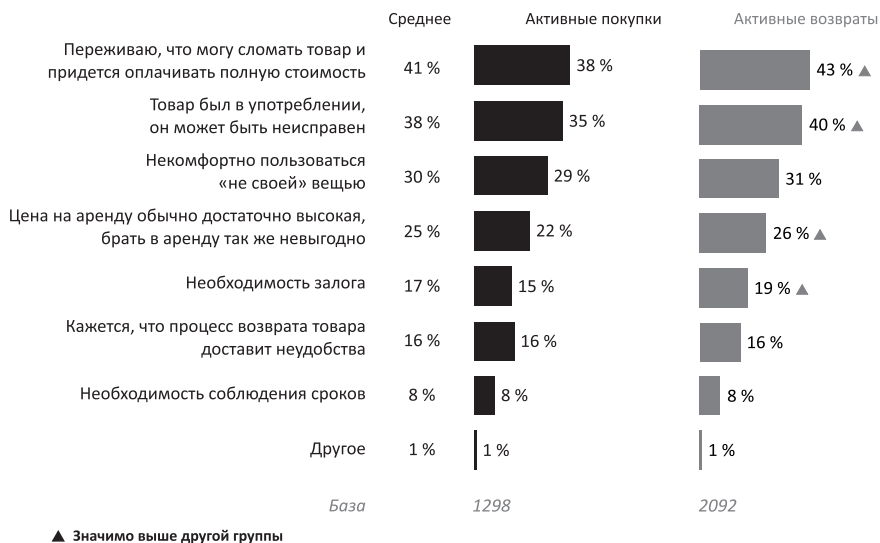


Рис. 6. Барьеры для развития сегмента аренды товаров /
Fig. 6. Barriers to goods rental segment development

Источник: составлено авторами.

Исследователи из Кельнского университета выделяют следующие барьеры аренды товаров в экономике совместного потребления: сложность процесса аренды, отсутствие доверия, конфиденциальность данных, риск поломки товара, нежелательное социальное взаимодействие, низкая вариативность способов аренды (Spindeldreher et al., 2019, p. 1).

Заинтересованность респондентов в аренде потребительских товаров

Потенциально заинтересованы в аренде товаров 40 % респондентов. И первоочередной интерес вызывают инструменты для ремонта (40 %). Товары для туризма потенциально готовы взять в аренду 25 % респондентов, товары в категории «спорт и отдых» – 23 %. Группа «активные возвраты» в большей степени готова арендовать товары в категории «уборка и клининг»: 22 % против 19 % группы «активные покупки». Средствами для реабилитации и электроникой готовы воспользоваться 20 и 17 % соответственно. Малую бытовую технику (МБТ) респонденты готовы арендовать чаще крупной бытовой техники (КБТ): 15 % против 10 %. Детские товары интересуют 9 % респондентов, а меньше всех респондентов (только 5 %) готовы совместно использовать одежду и обувь (рис. 7).

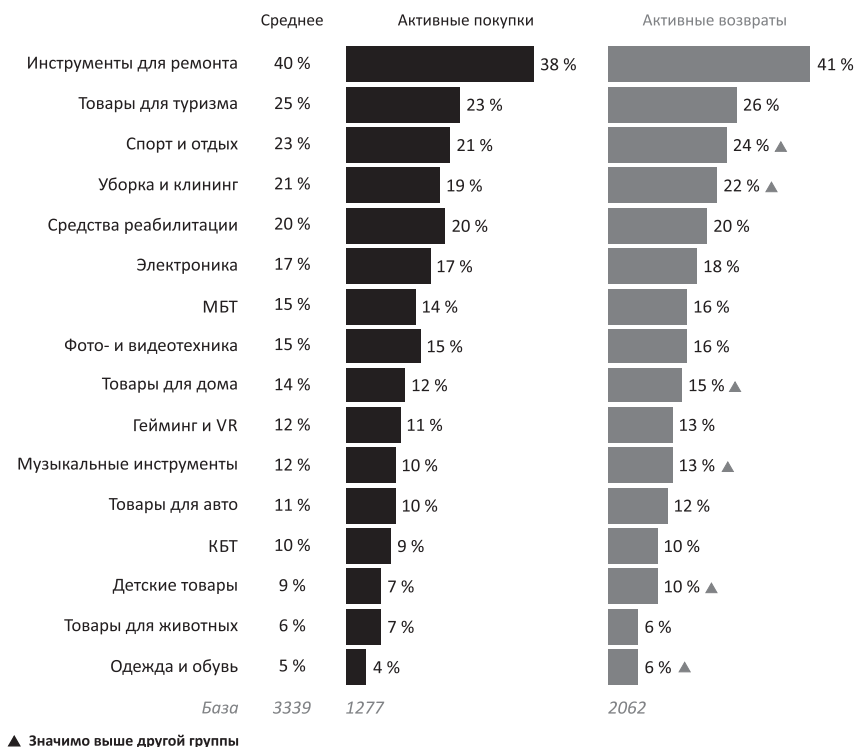


Рис. 7. Заинтересованность в аренде товаров по категориям /
Fig. 7. Interest to rental of goods, by category

Источник: составлено авторами.

Таким образом, категория «одежда и обувь» на российском рынке представляет низкий интерес для потребителей, что существенно отличает отечественный рынок от общемировых тенденций, особенно ярко проявляющих себя на рынках США, Европы и даже Индии (Jain and Mishra, 2020).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье были рассмотрены теоретические аспекты шеринг-экономики в сегменте аренды потребительских товаров. Обзор литературы показал, что данная область научных исследований находится на начальной стадии развития. Из всех сфер аренды товаров наиболее изученной является аренда одежды, однако в России всего 5 % пользователей этих сервисов готовы арендовать именно одежду. Также было предложено описание типовой бизнес-модели маркетплейса аренды товаров по Дэвиду Тису.

Арендой вещей в течение 2022 года воспользовались 2 % опрошенных, которые в год в среднем берут два товара в аренду, при этом из тех, кто не пользовался данной услугой, 83 % не знают о ней, а однозначно сообщают о такой потребности 18 % респондентов. Было выявлено два основных драйвера для развития сегмента аренды товаров в России: 1) возможность

использования товара, который понадобится «пару раз»; 2) возможность попробовать, подходит ли данный товар. Основными барьерами для развития шеринга товаров выступают: 1) риск оплаты полной стоимости товара в случае его поломки; 2) риск получить заведомо сломанный товар. Потребители, которые чаще всего возвращают товары в режиме онлайн, меньше знают о возможности брать товары в аренду, при этом у них чаще возникает в этом потребность. Потенциально заинтересованы в услугах онлайн-сервисов аренды товаров в России 40 % респондентов. В первую очередь пользователям интересна аренда инструментов для ремонта, товаров для туризма, спорта и отдыха, уборки и клининга.

Таким образом, российский рынок аренды товаров достиг средней степени зрелости. Для дальнейшего развития этого сегмента шеринг-экономики в первую очередь необходимо работать над осведомленностью потребителей о данной возможности и эффективнее управлять рисками арендатора за порчу товара. Учитывая темпы роста шеринг-экономики и наметившийся тренд на рост числа игроков и их выручки в данном сегменте, можно заключить, что выход на рынок аренды товаров откроет новые горизонты для развития бизнеса и инноваций.

Список источников

Липидус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. М.: ИНФРА-М, 2023. 479 с.

Липидус Л. В., Гостилович А. О. Совершенствование качества услуг каршеринговых сервисов. Оценка лояльности и потребительской удовлетворенности //Маркетинг и маркетинговые исследования. 2023. № 1. С. 64–77. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2023-1-1-64-77>.

Acquier A., Carbone V., Massé D. How to create value(s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability // Technology Innovation Management Review. 2019. Vol. 9, № 2. P. 5–24. <http://doi.org/10.22215/timreview/1215>.

Alaei S., Aslani S., Talebian M. The relative importance of the business model motive for customer participation in the sharing economy // Sustainable Production and Consumption. 2022. Vol. 34. P. 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.012>.

Anaya Ó., De La Vega I. Drivers of the sharing economy that affect consumers' usage behavior: Moderation of perceived risk //Administrative Sciences. 2022. Vol. 12, № 4. Art. № 171. <https://doi.org/10.3390/admsci12040171>.

Bouncken R. B., Kraus S., Martínez-Pérez J. F. Entrepreneurship of an institutional field: The emergence of coworking spaces for digital business models // International Entrepreneurship and Management Journal. 2020. Vol. 16. P. 1465–1481. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00689-4>.

Curtis S. K., Mont O. Sharing economy business models for sustainability // Journal of Cleaner Production. 2020. Vol. 266. Art. № 121519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121519>.

D'Adamo I., Lupi G., Morone P. et al. Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of sustainable responsibility

- for businesses and consumers // *Environmental Science and Pollution Research*. 2022. Vol. 29. P. 46620–46633. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19255-2>.
- Ethnographies of collaborative economies across Europe: Understanding sharing and caring* / Ed. by P. Travlou, L. Ciolfi. London: Ubiquity Press, 2022. 276 p. <https://doi.org/10.5334/bct>.
- Feng Y., Tan Y. (R.), Duan Y. et al. Strategies analysis of luxury fashion rental platform in sharing economy // *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 2020. Vol. 142. Art. № 102065. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102065>.
- Gleim M. R., Stevens J. L., Johnson C. M. Platform marketplaces: unifying our understanding of lateral exchange markets // *European Journal of Marketing*. 2023. Vol. 57, № 1. P. 1–28. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2021-0361>.
- Gu H., Zhang T. (Ch.), Lu C. et al. Assessing trust and risk perceptions in the sharing economy: An empirical study // *Journal of Management Studies*. 2021. Vol. 58, № 4. P. 1002–1032. <https://doi.org/10.1111/joms.12678>.
- Hsu Ch.-Ch. The role of the core competence and core resource features of a sharing economy on the achievement of SDGs 2030 // *Journal of Innovation & Knowledge*. 2023. Vol. 8, № 1. Art. № 100283. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100283>.
- Jain S., Mishra S. Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials // *Journal of Global Fashion Marketing*. 2020. Vol. 11, № 2. P. 171–189. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1709097>.
- Laudien S. M., Martínez J. M., Martín J. M. Business models based on sharing fashion and accessories: Qualitative-empirical insights into a new type of sharing economy business models // *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 157. Art. № 113636. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113636>.
- Liu N., Lin J., Guo S. et al. Fashion platform operations in the sharing economy with digital technologies: Recent development and real case studies // *Annals of Operations Research*. 2022. Vol. 329. P. 1175–1195. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04544-3>.
- Loussaïef L., Ulrich I., Damay C. How does access to luxury fashion challenge self-identity? Exploring women's practices of joint and non-ownership // *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 102. P. 263–272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.020>.
- Mai E. (S.), Ketron S. How retailer ownership of vs. collaboration with sharing economy apps affects anticipated service quality and value co-creation // *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 140. P. 684–692. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.039>.
- Pantano E., Stylos N. The Cinderella moment: Exploring consumers' motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode // *Psychology & Marketing*. 2020. Vol. 37, № 5. P. 740–753. <https://doi.org/10.1002/mar.21345>.
- Scaraboto D., Figueiredo B. How consumer orchestration work creates value in the sharing economy // *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86, № 2. P. 29–47. <https://doi.org/10.1177/00222429211027777>.
- Spindeldreher K., Ak E., Fröhlich J. et al. Why won't you share? Barriers to participation in the sharing economy [Электронный ресурс] // *Proceedings of the Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems*. 2019. 12 p. URL: https://aisel.aisnet.org/amcis2019/adoption_diffusion_IT/adoption_diffusion_IT/12 (дата обращения: 11.04.2023).

Teece D. J. Business models, business strategy and innovation // Long Range Planning. 2010. Vol. 43, № 2–3. P. 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.

Vargas C., Whelan J., Brimblecombe J. et al. Co-creation, co-design and co-production for public health: A perspective on definitions and distinctions // Public Health Research and Practice. 2022. Vol. 32, № 2. Art. № e3222211. <https://doi.org/10.17061/phrp3222211>.

Zhu X., Liu K. A systematic review and future directions of the sharing economy: Business models, operational insights and environment-based utilities // Journal of Cleaner Production. 2021. Vol. 290. Art. № 125209. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125209>.

Информация об авторах

А. О. Гостилович – кандидат экономических наук, инженер Лаборатории прикладного отраслевого анализа экономического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, 1

SPIN-код (РИНЦ): 8130-0979

AuthorID (РИНЦ): 973195

Web of Science ResearcherID: AAR-1814-2021

Л. В. Лapidус – доктор экономических наук, профессор, академик Российской академии естественных наук, заведующий Лабораторией прикладного отраслевого анализа экономического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, 1

SPIN-код (РИНЦ): 2574-5420

AuthorID (РИНЦ): 412334

Web of Science ResearcherID: AAZ-8362-2020

Scopus Author ID: 5634694830

В. В. Давыдкин – магистр образовательной программы «Глобальная энергетика и международный бизнес» факультета глобальных процессов ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, 1

Г. А. Юрьев – магистр делового администрирования по специальности «Менеджмент» City Business School (АНО ДПО «СБС Эдьюкейшн»), 123007, Россия, г. Москва, ул. 4-я Магистральная, 11

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 23.04.2023; одобрена после рецензирования 10.12.2023; принята к публикации 10.12.2023.

References

Lapidus, L. V. (2023), *Tsifrovyya ekonomika: upravlenie elektronnyim biznesom i elektronnoy kommertsiei* [Digital economy: Managing e-business and e-commerce], INFRA-M, Moscow, Russia.

Lapidus, L. V. and Gostilovich, A. O. (2023), "Improving the quality of carsharing services. Evaluation of loyalty and customer satisfaction", *Journal of Marketing, Marketing Management*, no. 1, pp. 64–77, <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2023-1-1-64-77>.

Acquier A., Carbone, V. and Massé, D. (2019), "How to create value(s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability", *Technology Innovation Management Review*, vol. 9, no. 2, pp. 5–24, <http://doi.org/10.22215/timreview/1215>.

Alaei, S., Aslani, S. and Talebian, M. (2022), "The relative importance of the business model motive for customer participation in the sharing economy", *Sustainable Production and Consumption*, vol. 34, pp. 190–201, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.012>.

Anaya, Ó. and De La Vega, I. (2022), "Drivers of the sharing economy that affect consumers usage behavior: Moderation of perceived risk", *Administrative Sciences*, vol. 12, no. 4, art. no. 171, <https://doi.org/10.3390/admsci12040171>.

Bouncken, R. B., Kraus, S. and Martínez-Pérez, J. F. (2020), "Entrepreneurship of an institutional field: The emergence of coworking spaces for digital business models", *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 16, pp. 1465–1481, <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00689-4>.

Curtis, S. K. and Mont, O. (2020), "Sharing economy business models for sustainability", *Journal of Cleaner Production*, vol. 266, art. no. 121519, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121519>.

D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P. et al. (2022), "Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers", *Environmental Science and Pollution Research*, vol. 29, pp. 46620–46633, <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19255-2>.

Travlou, P. and Ciolfi, L. (eds.) (2022), *Ethnographies of collaborative economies across Europe: Understanding sharing and caring*, Ubiquity Press, London, UK, <https://doi.org/10.5334/bct>.

Feng Y., Tan Y. (R.), Duan Y. et al. (2020), "Strategies analysis of luxury fashion rental platform in sharing economy", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol. 142, art. no. 102065, <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102065>.

Gleim, M. R., Stevens, J. L. and Johnson, C. M. (2023), "Platform marketplaces: unifying our understanding of lateral exchange markets", *European Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1–28, <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2021-0361>.

Gu, H., Zhang, T. (Ch.), Lu, C. et al. (2021), "Assessing trust and risk perceptions in the sharing economy: An empirical study", *Journal of Management Studies*, vol. 58, no. 4, pp. 1002–1032, <https://doi.org/10.1111/joms.12678>.

Hsu, Ch.-Ch. (2023), "The role of the core competence and core resource features of a sharing economy on the achievement of SDGs 2030", *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 8, no. 1, art. no. 100283, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100283>.

Jain, S. and Mishra, S. (2020), "Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials", *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 11, no. 2, pp. 171–189, <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1709097>.

Laudien, S. M., Martínez, J. M. and Martín, J. M. (2023), "Business models based on sharing fashion and accessories: Qualitative-empirical insights into a new type of sharing economy business models", *Journal of Business Research*, Vol. 157, art. no. 113636, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113636>.

Liu, N., Lin, J., Guo, S. et al. (2022), "Fashion platform operations in the sharing economy with digital technologies: recent development and real case studies", *Annals of Operations Research*, vol. 329, pp. 1175–1195, <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04544-3>.

Loussaïef, L., Ulrich, I. and Damay, C. (2019), "How does access to luxury fashion challenge self-identity? Exploring women's practices of joint and non-ownership", *Journal of Business Research*, vol. 102, pp. 263–272, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.020>.

Mai, E. (S.) and Ketron, S. (2022), "How retailer ownership of vs. collaboration with sharing economy apps affects anticipated service quality and value co-creation", *Journal of Business Research*, vol. 140, pp. 684–692, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.039>.

Pantano, E. and Stylos, N. (2020), "The Cinderella moment: Exploring consumers' motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode", *Psychology & Marketing*, vol. 37, no. 5, pp. 740–753, <https://doi.org/10.1002/mar.21345>.

Scaraboto, D. and Figueiredo, B. (2022.), "How consumer orchestration work creates value in the sharing economy", *Journal of Marketing*, vol. 86, no. 2, pp. 29–47, <https://doi.org/10.1177/00222429211027777>.

Spindeldreher, K. (2019), "Why won't you share? Barriers to participation in the sharing economy", *Proceedings of the Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems*, 12 p. [Online], available at: https://aisel.aisnet.org/amcis2019/adoption_diffusion_IT/adoption_diffusion_IT/12 (Accessed Apr. 11, 2023).

Teece, D. J. (2010), "Business models, business strategy and innovation", *Long Range Planning*, vol. 43, no. 2–3, pp. 172–194, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.

Vargas, C., Whelan, J., Brimblecombe, J. et al. (2022), "Co-creation, co-design and co-production for public health: A perspective on definitions and distinctions", *Public Health Research and Practice*, vol. 32, no. 2, art. no. e3222211, <https://doi.org/10.17061/phrp3222211>.

Zhu, X. and Liu, K. (2021), "A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities", *Journal of Cleaner Production*, vol. 290, art. no. 125209, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125209>.

Information about the authors

A. O. Gostilovich – Ph.D in Economic Sciences, Engineer of the Applied Industrial Analysis Laboratory, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia

SPIN-code (RSCI): 8130-0979

AuthorID (RSCI): 973195

Web of Science ResearcherID: AAR-1814-2021

L. V. Lapidus – Doctor of Economics, Professor, Academician of the Russian Academy of Natural Sciences, Head of the Applied Industrial Analysis Laboratory, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia

SPIN-code (RSCI): 2574-5420

AuthorID (RSCI): 412334

Web of Science ResearcherID: AAZ-8362-2020

Scopus Author ID: 56346948300

V. V. Davydkin – Master of the educational program “Global Energy and International Business”, Faculty of Global Processes, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia

G. A. Yuryev – Master of Business Administration in Management, City Business School, 11 4th Magistralnaya Str., Moscow, 123007, Russia

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 23.04.2023; approved after reviewing 10.12.2023; accepted for publication 10.12.2023.