

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

Н. Ю. Тищенко¹,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

О. Э. Тищенко²,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

В. А. Ребязина³,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Ю. А. Слободчук⁴,

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ AIRBNB

В статье рассматриваются основные подходы к определению экономики совместного потребления, характеристики бизнес-модели экономики совместного потребления, а также драйверы и барьеры, с которыми сталкиваются потребители сервисов экономики совместного потребления. Объектом эмпирического исследования выступили потребители сервиса Airbnb. Для выявления факторов, определяющих поведение потребителей экономики совместного потребления, проведена серия глубинных интервью, а также количественное исследование. В результате качественно-количественного исследования выделены четыре группы факторов: экономические, социальные, личностные и экологические. Кроме того, в результате кластерного анализа были выделены пять кластеров потребителей: экономные, социально активные, сторонники новых ощущений, инициативные и домашние. Полученные результаты представляют интерес для исследователей и практиков управления в целях формирования более глубокого понимания ожиданий и особенностей поведения российских потребителей экономики совместного потребления.

Ключевые слова: экономика совместного потребления, цифровая экономика, поведение потребителей, коллаборативная экономика.

¹ Тищенко Назар Юрьевич, ассистент кафедры управления человеческими ресурсами; e-mail: ntishchenko@hse.ru

² Тищенко Ольга Эдуардовна, аспирант, преподаватель кафедры общего и стратегического менеджмента; e-mail: otishchenko@hse.ru

³ Ребязина Вера Александровна, к.э.н., доцент кафедры стратегического маркетинга; e-mail: rebiazina@hse.ru

⁴ Слободчук Юлия Андреевна, магистр факультета бизнеса и менеджмента; e-mail: julschouu@gmail.com

Цитировать статью: Тищенко Н. Ю., Тищенко О. Э., Ребязина В. А., Слободчук Ю. А. Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — № 2. — С. 43–63.

CONSUMER BEHAVIOR FACTORS IN THE SHARING ECONOMY IN RUSSIA: THE CASE OF AIRBNB

The paper discusses the main approaches to the sharing economy definition, the characteristics of the sharing economy business model, as well as drivers and barriers that consumers of the sharing economy face. Empirical research includes the survey of the Airbnb customers. A series of in-depth interviews followed by quantitative survey are conducted to identify the factors that determine the consumers behavior in the sharing economy. As a result of qualitative and quantitative research, four groups of factors are revealed: economic, social, personal, and environmental. In addition, as a result of cluster analysis, five clusters of consumers are identified: economical, socially active, supporters of new sensations, initiative and home. The results are of great interest to researchers and management practitioners in order to form a deeper understanding of the expectations and behavioral patterns of the Russian customers in a shared economy.

Key words: sharing economy, digital economy, consumer behavior, collaborative economy.

To cite this document: Tishchenko N. Yu., Tishchenko O. E., Rebyazina V. A., Slobodchuk Yu. A. (2019) Consumer Behavior Factors in the Sharing Economy in Russia: the case of Airbnb. Moscow University Economics Bulletin, (2), 43–63.

Введение

Повсеместная цифровизация в результате четвертой промышленной революции сопровождается рядом важных трендов в экономике и обществе: развитие мобильного интернета, искусственного интеллекта, больших данных и машинного обучения, технологий виртуальной реальности, интернета вещей, а также распространение автоматизации в промышленности и экономике, — которые меняют не только бизнес-процессы компаний, но и поведение потребителей. Растущая сложность бизнес-среды и ускорение технологических изменений ведут к появлению новых форм социального взаимодействия, например, развитию экономики совместного потребления (sharing economy).

Совместное потребление представляет собой процесс передачи того, что принадлежит одной группе лиц, другим лицам, а также действие или процесс получения каких-либо предметов в пользование [Belk, 2007, p. 126]. Экономика совместного потребления представляет собой феномен, описывающий культурные, технологические и экономические преобразо-

вания, вызванные инновациями в области информационных и коммуникационных технологий [Rogers, Botsman, 2010; Schor, 2016]. Экономiku совместного потребления определяют как экономическую модель, в которой пользователи делят недоиспользуемые ими активы для получения материальных и нематериальных выгод [Botsman, 2014]. Экономика совместного потребления на практике представляет собой «деятельность по принципу P2P (Peer-to-Peer) для получения совместного доступа к товарам и услугам, которая координируется онлайн-услугами на уровне сообществ» [Namari, 2015, p.1], и связывает продавцов и покупателей с помощью цифровых платформ. Таким образом, экономика совместного потребления представляет собой совокупность интернет-платформ, которые способствуют процессам обмена между пользователями [Gansky, 2010; Grassmuck, 2012].

Отрасль экономики совместного потребления продолжает расти в США и других развитых странах, затрагивая также рынки развивающихся стран [Gansky, 2010]. На данный момент объем данного рынка оценивается в 15 млрд долл., а согласно прогнозам компании PWC, к 2025 г. он превысит 300 млрд [Дембинская, 2017]. При этом количество потенциальных участников экономики совместного потребления постоянно увеличивается: за 2017 г. доступ к интернету получили 250 млн человек, а количество интернет-пользователей превысило 4 млрд. Можно сделать предположение о том, что совместное потребление будет продолжать расти и может менять традиционные производственно-сбытовые цепочки создания ценности [Sigala, 2017].

В научном сообществе также наблюдается рост числа публикаций, посвященных экономике совместного потребления [Ert et al., 2016; Jøsang et al., 2007; Кречетова, 2017]. Бизнес-модель экономики совместного потребления предполагает аренду, бартер, совместное использование [Belk, 2007; Botsman, Rogers, 2011; Zeithaml et al., 2006] для доступа к необходимым товарам, услугам или навыкам вместо обладания ими в собственности. Ключевая идея бизнес-модели экономики совместного потребления сводится к тому, что в ряде случаев иметь товары/услуги в совместном или временном пользовании выгоднее, чем обладать ими, благодаря снижению издержек. Бизнес-модели экономики совместного потребления внедряются в отраслях транспорта, туризма и сферы услуг: ведущими компаниями, которые успешно применяют бизнес-модель экономики совместного потребления, являются такси-сервис Uber и сервис аренды и сдачи жилья на время отпуска Airbnb [Дембинская, 2017].

В сфере туризма сервисы онлайн-бронирования и путешествий можно рассматривать как тренд последних лет. По данным Всемирной туристской организации (ВТО), в 2016 г. количество международных туристов достигло 1,235 млрд человек. По сравнению с 2015 г. их число выросло на 4%. Среднестатистический турист тратит примерно 1100 долл. за поездку, что ежегодно приносит данной отрасли почти 1,4 трлн долл. и со-

ставляет около 10% мирового ВВП [Назаров, 2017]. При этом в России экономика совместного потребления является новым и быстро развивающимся феноменом, бизнес-модель экономики совместного потребления широко освещается в различных СМИ [Долгова, Дрязгина, 2015]. В 2016 г. россияне вошли в топ-5 наиболее активных пользователей Airbnb [Хартманн, 2017]. Таким образом, изучение экономики совместного потребления в сфере туризма является весьма актуальным, но неизученным направлением.

На данный момент однозначно не определено, какие именно факторы побуждают российских пользователей отдавать предпочтение сервисам совместного потребления, что именно является барьерами и драйверами для участия в экономике совместного потребления. Поэтому целью данной статьи является выявление факторов (мотивирующих или, наоборот, препятствующих) российских потребителей к участию в экономике совместного потребления на примере сервиса краткосрочной аренды жилья Airbnb.

Теоретические основы экономики совместного потребления

Экономика совместного потребления вызывает высокий интерес в научном сообществе. Отмечается, что огромное влияние на создание различных улучшенных способов обмена, а также усовершенствование более старых форм совместного пользования оказывает Web 2.0 [Belk, 2014a]. Кроме того, ряд исследователей доказывают, что экономика совместного потребления содействует построению социальных отношений между пользователями [Botsman, Rogers, 2011; Frenken, 2015].

Существует тенденция роста коммерциализации некоторых платформ наряду с повышением профессионализма среди их поставщиков [Belk, 2014b; Bardhi, Eckhardt, 2012]. В то же время с ростом зрелости, коммерциализации и профессионализации услуги компаний экономики совместного потребления становятся более качественными и доступными для широких масс. Они также становятся более значимыми с точки зрения экономических и политических факторов [Liu, Mattila, 2017].

Существует мнение о том, что платформы экономики совместного потребления способствуют сохранению ресурсов, что, в свою очередь, положительно влияет на экологию. Однако ряд исследователей [Hamari et al., 2015] полагают, что данное явление порой оказывает негативное экологическое воздействие [Schor, 2014]. Может возникнуть так называемый парадокс Джевонса, суть которого заключается в увеличении потребления, которое происходит при снижении затрат. К примеру, человек снимает квартиру на Airbnb во время путешествия и потребляет слишком много ограниченных ресурсов, таких как электроэнергия и вода. Однако, аналогичным образом, экологическая осведомленность, безусловно, является важным фактором для обмена благами и его поощрения как средства

продвижения другой парадигмы потребления. С этой точки зрения людей действительно следует побуждать к осуществлению совместного потребления и взаимного влияния друг на друга, следованию экологически устойчивым принципам, таким как повторное использование и эффективное использование ресурсов [Bos et al., 2012].

Несмотря на значительное количество исследований в области экономики совместного потребления, нет единого общепринятого определения понятия «экономика совместного потребления». В научной среде можно выделить несколько концептуально различных подходов к определению экономики совместного потребления, каждое из которых отражает определенный аспект данного явления [Шалаева и др., 2018]:

- совместное потребление (collaborative consumption) [Botsman, Rogers, 2011];
- экономика совместного потребления, или «шеринговая экономика» (sharing economy) [Belk, 2014; Hartl et al., 2016; Hawlitschek et al., 2016];
- экономика, основанная на доступе (access-based economy) [Bardhi, Eckhardt, 2012; Böckmann, 2013; Strahilevitz, Myers, 1998];
- модель «индивид — индивид» (peer-to-peer economy) [Venkatesh et al., 2012];
- экономика по запросу (on-demand economy) [De Stefano, 2015];
- коммерческие системы совместного потребления (commercial sharing systems) [Kramer, 2011];
- совместное создание продукта (co-production) [Hibbert, Horne, 1996];
- совместное создание ценности (co-creation) [Lamberton, Rose, 2012; Postigo, 2003];
- продуктово-сервисные системы (product-service systems) [Moeller, Wittkowski, 2010];
- онлайн-волонтерство (online volunteering) [Piscicelli et al., 2015];
- антипотребление (anti-consumption) [Ozanne, Ozanne, 2011].

В результате анализа существующих исследований удалось определить то, что экономика совместного потребления представляет собой весьма противоречивый феномен, культурный сдвиг. В рамках данной статьи она понимается как новая бизнес-модель, подразумевающая создание ценности участниками взаимодействия с помощью потребления, заимствования или повторного использования товаров и услуг.

Факторы, влияющие на решение потребителя участвовать в экономике совместного потребления

Отдельное внимание в литературе отводится факторам, влияющим на потребителей в экономике совместного потребления позитивно (драйверы) и негативно (барьеры). По смыслу характеристики бизнес-модели

экономики совместного потребления, которые оказывают особое влияние на пользователей, можно разделить на три группы: социальные, экономические, экологические [Calcagni at al., 2016].

К социальным барьерам относят прежде всего отсутствие доверия между людьми [Matofska, 2015], отсутствие стабильности в поведении пользователей, вызванное разницей в культурных ценностях, социальных нормах, человеческих привычках. К социальным драйверам относятся различные движения по защите гражданских или расовых прав, когда их участники причисляют себя к одной и той же социальной группе и их связывают общие проблемы и убеждения. В таком случае стремление к сотрудничеству происходит с целью улучшения социального статуса [Selzter at al., 2010]. Другим драйвером являются изменения в представлениях общества о том, что можно считать социальным статусом: сегодня жизненный опыт порой считается более значимым, чем материальное имущество [The sharing economy, 2015].

Важным фактором развития экономики совместного потребления также выступают информационные технологии, а точнее, их глобальное распространение: удобный интерфейс, следование модным тенденциям, новый опыт, наличие обратной связи и возможности обсуждений — ключевые ассоциации с интернет-платформами экономики совместного потребления, возникающие у современного общества. Благодаря этому пользователи сами выступают драйвером, приглашая свое окружение воспользоваться услугами или предоставляя эти самые услуги для пользования, тем самым достигая самоудовлетворения [Matofska, 2015].

Среди экономических барьеров можно выделить отсутствие нормативной базы для бизнес-модели экономики совместного потребления, вследствие чего некоторые интернет-платформы имеют тенденцию к масштабированию и доминируют на рынке [Schor, 2014]. В данном случае могут возникнуть спорные вопросы о налогообложении, страховании, лицензировании таких организаций, защите прав потребителей, трудовой эксплуатации. Вторым барьером выступают большие данные, которые интернет-платформы в состоянии получить и использовать для того, чтобы рассчитать и менять уровень цены на услуги в соответствии со спросом. Данные факторы могут привести к развитию значительного неравенства в доходах, расизму (когда на выбор между тем, у кого приобрести или кому предоставить услугу, влияет уровень образования или цвет кожи).

Что же касается драйверов, следует отметить то, что экономика совместного потребления приводит к увеличению эффективности экономической и предпринимательской деятельности [DuPuis, Rainwater, 2015]. Кроме того, благодаря бизнес-модели экономики совместного потребления возможно избежать издержек владения, страхования, хранения и утилизации ряда благ. Кроме того, экономика совместного потребления стимулирует разных производителей и поставщиков к объединению для того, чтобы

предоставить пользователям наиболее гибкие предложения для удовлетворения быстро меняющихся потребностей [Calcagni at al., 2017].

Многие исследователи выделяют и другие факторы, влияющие на решение потребителей участвовать в экономике совместного потребления. Их также можно разделить на драйверы и барьеры. Факторы представлены в табл. 1.

Таблица 1

Факторы, влияющие на решение потребителей участвовать в экономике совместного потребления

Тип фактора	Название фактора	Источник
Драйверы	Удовольствие от участия	[Hamari at al., 2015; Luca, 2011; Phipps at al., 2013; Tussyadiah, 2015]
	Польза для экологии	
	Финансово-экономические преимущества	[Bock at al., 2015; Hawlitschek at al., 2016]
	Отражение современного стиля жизни	
	Доверие к сервису	
	Одобрение референтной группы (друзья, члены семьи, коллеги)	[Josang at al., 2007; Nielsen. Global connected commerce, 2016; Vishnumurthy at al., 2003]
	Альтруизм	
	Ощущение себя частью сообщества	[Heinrichs, 2013]
	Нахождение в круге единомышленников	
	Устойчивое развитие общества	[Kotler, Armstrong, 2010]
	Гибкость и независимость	[Vermeir, Verbeke, 2006]
	Развитие социальных сетей	[Constantinides, Fountain, 2008]
	Развитие информационных технологий, платформ, усовершенствование и широкое распространение мобильных устройств	[Black, Lynch, 2004]
Барьеры	Необходимость прикладывать усилия для участия	[Hawlitschek at al., 2016]
	Риск не получить необходимые товар/услугу в нужный момент	
	Убеждение, что индивиды с большим количеством собственности имеют более высокий статус в обществе	
	Недоверие к незнакомцам	
	Недоверие к сервису	
	Брезгливость	
	Невозможность остаться анонимным	[Venkatesh at al., 2003]

Источник: [Шалаева и др., 2018].

Также драйверы экономики совместного потребления рассмотрены в сфере краткосрочной аренды жилья (на примере компании Airbnb) в западных исследованиях [Tussyadiah, Pesonen, 2016]. Наиболее значимыми драйверами для американских и финских туристов являются экономическая (возможность экономии или улучшения качества услуг при тех же затратах) и социальная (знакомство и тесные взаимоотношения с местным населением, содержательное взаимодействие с владельцами жилья, поддержка местного населения) привлекательность сервисов аренды жилья.

Для экономики совместного потребления характерны определенные драйверы и барьеры: так, к основным драйверам можно отнести экономические, экологические и социальные выгоды. Одним из основных барьеров, который сдерживает развитие данной отрасли, по мнению большинства исследователей, является доверие потребителей.

Потребительское доверие как основной барьер, сдерживающий отрасль

Как видно из предыдущего анализа, проблема доверия является весьма существенным барьером в развитии данной индустрии. Услуги в экономике совместного потребления представляют собой нечто неосоздаваемое, а информация о их качестве никак не может быть получена до их потребления. К тому же они характеризуются «неделимостью», т.е. производятся и потребляются одновременно [Zeithaml at al., 2006]. Именно поэтому лицо, предоставляющее услугу, становится важной составной частью потребительского опыта.

Действительно, сделки в рамках индустрии совместного потребления при помощи интернет-платформ, использующих принципы онлайн-торговли, часто включают в себя взаимодействие лицом к лицу, между потребителем и поставщиком услуги. К примеру, на Airbnb продавцом и поставщиком услуги является владелец апартаментов, которые арендует гость. В данном случае можно говорить о том, что характеристики владельца и самого объявления имеют важное значение для обеспечения доставки продукта и предоставления высококачественного обслуживания.

Еще одним следствием концепции экономики совместного потребления является то, что потребители также подвержены риску, отличному от денежных потерь. Действительно, большая часть научной литературы на тему доверия к электронной торговле посвящена ведущей роли онлайн-обзоров, которые формируют репутацию [Josang at al., 2007; Resnick, Zeckhauser, 2002]. Тем не менее ряд исследователей считают, что дополнительная информация о представителе услуг, а именно его личная фотография может влиять на уровень доверия потенциальных потребителей как средство проверки его личности и ощущения личной встречи [Botsman,

Rogers, 2011; Tussyadiah, Pesonen, 2015]. Доверие, основанное на визуальных атрибутах, таких как фотографии, сильнее влияет на выбор потребителей, чем репутация, а хорошие оценки и рейтинг повышают уровень репутации, но не исключают эффект визуального доверия [Ert et al., 2016].

Проблема доверия, с точки зрения самих потребителей, в экономике совместного потребления изучена недостаточно, а в России не изучена практически совсем. Следует отдельно отметить исследование взаимосвязи возраста и отношения к экономике совместного потребления [Подгайская, 2017]. Так, автором выявлено, что чем выше возраст респондентов, тем больше они согласны с суждениями, относящимися к барьерам участия в экономике совместного потребления («Лучше владеть чем-либо, чем пользоваться совместно», «Я не буду доверять компаниям и сайтам совместного потребления, пока их не порекомендует тот, кому я доверяю»), а более молодая аудитория разделяет суждения, относящиеся к драйверам («Совместное потребление делает жизнь удобнее и практичнее», «Дешевле арендовать, чем покупать»). Исходя из результатов данного исследования можно сделать вывод о том, что у более образованных респондентов возникает чувство недоверия и опасения по поводу безопасности и конфиденциальности данных. Таким образом, проблема доверия потребителей требует дальнейшего тщательного изучения.

Методология эмпирического исследования

Объектом эмпирического исследования выступают потребители сервиса Airbnb, который представляет собой платформу для установления контакта между хозяином жилья и гостем, а также отвечает за обработку денежных транзакций. Данный сервис предлагает жилье в 65 тыс. городов в 191 стране мира. С момента основания компании в 2008 г. и до конца 2017 г. 150 млн человек нашли себе жилье, воспользовавшись данным сервисом. За свою деятельность Airbnb взимает определенный процент: с хозяев апартаментов 3% от суммы бронирования, с арендатора — от 6 до 12%. На данный момент стоимость сервиса оценивается в 31 млрд долл. В общей сложности с момента запуска в 2008 г. Airbnb привлек инвестиций на сумму 3 млрд долл. [Рожков, Коломыченко, 2017].

С мая 2016 по апрель 2017 г. владельцы жилья в России, которые использовали платформу Airbnb для сдачи в краткосрочную аренду квартир суммарно получили 32 млн долл. с учетом комиссий сервиса. На апрель 2017 г. сервис предлагал 42 тыс. объявлений о сдаче жилья в разных городах России [Ли, Пастушин, 2017].

Как утверждают сами представители компании Airbnb, «Россия показывает рекордные темпы роста въездного туризма среди путешественников, останавливающихся на Airbnb». В июне 2017 г. на Петербургском международном экономическом форуме Airbnb и Ростуризм подписали мемо-

рандум о сотрудничестве в рамках проведения Чемпионата мира по футболу-2018 [Ли, Пастушин, 2017]. Узнаваемость сервиса Airbnb в России составляет 58,9% [Шалаева и др., 2018]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что Airbnb является поистине крупным игроком на рынке аренды жилья во всем мире и оказывает на него существенное влияние.

Эмпирическое исследование было выполнено в смешанном формате и представляет собой качественно-количественное исследование. Задачей качественного этапа эмпирического исследования является выявление факторов, оказывающих влияние на процесс использования потребителями платформы Airbnb. Обоснование выбора данного метода обусловлено тем, что он позволяет выявить глубинные причины отказа и, напротив, драйверы к использованию данного сервиса.

Задачей количественного этапа эмпирического исследования является выявление взаимосвязи факторов, определяющих поведение потребителей на рынке совместного потребления, выявленных на этапе глубинных интервью, и проведение поведенческой сегментации потребителей по категориям. Данный метод представляет собой проведение интернет-опроса, результаты которого были изучены с помощью факторного анализа. Структуру анкеты для количественного метода составляют открытые и закрытые вопросы.

Результаты эмпирического исследования

В рамках эмпирического исследования была проведена серия глубинных интервью для выявления факторов, определяющих поведение потребителей экономики совместного потребления, а также проведено количественное исследование выявленных на первом этапе факторов. Выборка для глубинных интервью формировалась исходя из того, что главной целью являлось выявление глубинных мотиваций респондентов и факторов, которые влияют на их решение об использовании сервиса Airbnb. Отбирались они по возрасту (от 18 до 34 лет), роду деятельности (преимущественно работающие студенты ведущих московских вузов), так как данная категория является не только наиболее активной с точки зрения использования интернета, но и обладает определенными характеристиками, такими как:

- развитая коммуникабельность;
- активность;
- желание самореализации;
- открытость инновациям [Хомякова, 2011].

Помимо всего вышеперечисленного респонденты должны были либо воспользоваться минимум один раз услугами сервиса Airbnb, либо знать о существовании данного сервиса, но никогда им не пользоваться.

В результате качественного исследования удалось определить следующие факторы, влияющие на решение потребителя участвовать в экономике совместного потребления в сфере краткосрочной аренды жилья:

- экономия денежных средств;
- возможность общения с хозяином квартиры, который может предоставить полезную информацию о ресторанах, достопримечательностях города;
- практика иностранного языка;
- новый опыт;
- погружение в другую культуру;
- интерфейс и функционал сервиса Airbnb (богатый выбор жилья);
- недоверие к хозяевам квартиры в плане соответствия жилья ожидаемым условиям;
- желание воспользоваться уже проверенным способом, таким как отель;
- неуверенность в безопасности;
- невозможность заблаговременного бронирования;
- нежелание оплачивать сразу всю стоимость жилья.

В рамках количественного исследования была поставлена задача подтвердить структуру факторов, выявленных на этапе анализа теоретических источников и качественного исследования, а также провести поведенческую сегментацию потребителей, которые являются целевой аудиторией сервиса Airbnb. Так как компания Airbnb при выстраивании своей коммуникационной стратегии больше всего ориентируется на миллениумов, или так называемое «поколение Y» [Airbnb and The Rise..., 2016], возраст респондентов, участвовавших в опросе, составлял от 18 до 34 лет. При проведении данного исследования было предпринято решение рассматривать генеральную совокупность, состоящую из всей российской аудитории интернета в возрасте от 18 до 34, что составляет примерно 13% от всего населения России и 22% от интернет-аудитории (примерно 18 942 000 человек) [Web-Index, 2017].

Респонденты количественного исследования были отобраны по возрасту (от 18 до 34 лет), интенсивности использования интернета (ежедневно) и отношению к путешествиям (регулярно путешествуют). Число респондентов количественного исследования (интернет-опроса) составило 299 человек (табл. 2).

Таблица 2

Описание выборки количественного исследования

		Респонденты в возрасте от 18 до 34		Всего
		18–24	25–34	
ПОЛ	Мужской	54	19	73
	Женский	169	57	226
Всего		223	76	299

Для достижения поставленных в рамках исследования задач был проведен факторный анализ переменных, связанных с убеждениями респондентов относительно организации отдыха и экономики совместного потребления. Затем определена зависимость между переменными, связанными с планированием отдыха и предпочтениями респондентов, и их демографическими характеристиками.

Всего в вопросах, связанных с убеждениями респондентов относительно организации отдыха и экономики совместного потребления, представлено 19 переменных. В результате проведенного частотного анализа были исключены те переменные, для которых доли ответивших (суммарные доли категорий с положительными кодами) составляли менее одного процента. Таким образом, для анализа использовалось в сумме 12 переменных. Затем на отобранных переменных была проведена процедура факторного анализа. При помощи анализа главных компонент удалось найти число факторов, определяющих существенные глубинные свойства изучаемых переменных, связанных с мнением респондентов относительно организации путешествий и индустрии экономики совместного потребления. Для анализа было отобрано только четыре фактора. Первый фактор объясняет 13,447% суммарной дисперсии, второй — 12,096%, третий — 10,605% и четвертый — 10,582%. В итоге четыре отобранных фактора суммарно объясняют 46,73% дисперсии. По критерию отсеивания Кеттела число факторов также равно четырем.

Следующим шагом после извлечения факторов является их вращение. Целью вращения является получение более простой структуры факторов. Было принято решение использовать метод Varimax. Вращение сошло за пять итераций, его результаты представлены «Матрицей повернутых компонент». Таким образом, переменные распределились по четырем факторам:

1. Экономический. Сюда входят все суждения, которые связаны так или иначе с экономией ресурсов (материальных и временных), а также пункт о том, что совместное потребление поддерживает экономику и местных жителей и является дополнительным источником дохода;
2. Социальный. Сюда включены те утверждения, которые демонстрируют отношение респондентов к общению с хозяевами квартиры и местными жителями;
3. Личностный. Данный фактор собрал те положения, которые отражают мнение респондентов, на которое влияют их личные качества и убеждения;
4. Экологический. Сюда включены те переменные, которые подтверждают то, что совместное потребление положительно влияет на окружающую среду (табл. 3).

Матрица повернутых компонент

	Component			
	1	2	3	4
Совместное потребление предлагает большую ценность с меньшими затратами	,726			
Совместное потребление предоставляет возможность получить необходимую вещь гораздо быстрее	,624			
Совместное потребление поддерживает местных жителей и местную экономику	,621			
Совместное потребление — модель, которая стимулирует появление у общества дополнительных источников дохода	,390			,321
Общение с хозяином квартиры, которую я арендую, не вызывает у меня дискомфорт, напротив, я считаю, что можно получить от него много полезной информации о том, что посмотреть, где поесть и погулять		,754		
Совместное потребление предлагает возможности для создания и поддержания социальных связей и чувство принадлежности к какому-либо сообществу		,668		
Хотелось бы свести общение с хостом квартиры до минимума, так как я предпочитаю уделять внимание больше тем людям, с которыми я отправился(ась) в путешествие		,486	,475	
Я хотел(а) бы познакомиться и пообщаться с местными жителями	,349	,395		
Во время путешествий я бы хотел(а) примерить на себя образ местного жителя, отдохнуть и развлекаться, как местный			,699	
Мне неприятно пользоваться вещами, которыми до меня пользовались незнакомые мне люди			,668	
Участвовать в совместном потреблении просто и доступно каждому				,764
Совместное потребление решает проблему перепроизводства, тем самым сокращая потребление сырья, и благотворно влияет на экологию				,667

График разностей коэффициентов пошаговой агломерации (приложение) и иерархический анализ методом Варда подтвердили наличие пяти кластеров.

Кластер 1. Экономные — те, кто стремятся путешествовать экономно, и им это удастся. Готовы выбирать Airbnb за то, что он предоставляет услуги, которые являются дешевле и доступнее тех, что предоставляют главные конкуренты. Обычно такие люди путешествуют раз в год за границу и 2—3 раза в год по России, примерно на семь дней или меньше. Больше всего предпочитают познавательный или активный вид отдыха. Ездят в путешествия одни либо с девушкой и парнем. Наиболее предпочтительная тематика блогов в социальных сетях для данной группы людей — путешественники, спортсмены и зарубежные певцы/музыканты. В свободное время любят гулять с друзьями и проводить время с семьей, смотреть кино/сериалы дома. Учатся в вузе и работают. В большинстве своем имеют высшее образование в сфере менеджмента, финансов, экономики, технических специальностей и при выборе жилья в путешествиях руководствуются тем, что будут мало времени проводить в квартире и поэтому им не нужен особый комфорт.

Кластер 2. Социально активные — те, кто больше всего в путешествиях ценят возможность общения и приятного времяпрепровождения с людьми и находятся в погоне за незабываемыми впечатлениями. Выезжают за границу в среднем 2—3 раза в год и стараются путешествовать по России так же часто и снимать жилье на достаточно длительный срок (7—14 дней). Больше всего предпочитают пляжный, познавательный и активный виды отдыха. Социально активным нравится отправляться в путешествия большими компаниями от трех человек либо ездить со своей семьей. В социальных сетях они в большей степени следят за публикациями блогов по тематике путешествий, юмора, моды, кулинарии. В свободное время любят гулять с друзьями, ходить в кафе-рестораны, слушать музыку и отдыхать на природе. В большей степени учатся в вузе на таких специальностях, как маркетинг/реклама, журналистика, политика и международные отношения. Предпочитают просторные квартиры или же дома, лофты, апартаменты.

Кластер 3. Сторонники новых ощущений — те, кто в путешествиях преследует цель почувствовать себя местными жителями, «примерить на себя их образ жизни». Очень ценят возможность общения с хозяевами и местными жителями (почти в той же мере, что и группа социально активных). Путешествуют более трех раз в год за границу и 2—3 раза в год по России. На путешествия тратят обычно 7—14 дней. Предпочитают пляжный, познавательный и оздоровительный виды отдыха. Ездят обычно вдвоем с парнем/девушкой или же с другом/подругой. В социальных сетях интересуются блогами про путешествия, людей с необычной историей/внешностью, юмор. В свободное время «сторонникам новых ощущений» нравится гулять с друзьями, ходить в кино, посещать концерты/фестивали/выставки, заниматься шоппингом. Учатся в вузе и работают в таких сферах, как бизнес/менеджмент, юриспруденция, маркетинг/реклама, куль-

тура и искусство. При выборе квартиры руководствуются прежде всего ее аутентичностью, дизайном и комфортом.

Кластер 4. Инициативные — люди, которые поддерживают социально-полезные инициативы, любят быть в тренде и ценят простоту. Путешествуют в среднем один раз в год за границу и более трех раз в год по России, порой сроком более 14 дней. Предпочитают экстремальный и активный виды отдыха. Любят путешествовать одни или с семьей. В социальных сетях они в большей степени следят за публикациями блогов о путешествиях, юморе, спорте/фитнес-тренерах. В свободное время любят смотреть кино и сериалы дома, читать, слушать музыку, отдыхать на природе. В большей степени работают в сфере обслуживания, культуре и искусстве, философии. Разделяют философию совместного потребления.

Кластер 5. Домашние — те, кто больше всего любят уют и домашнюю обстановку. Выезжают реже чем раз в год за границу и примерно один раз в год по России. Предпочитают пляжный вид отдыха. Если выезжают, то им больше всего нравится путешествовать с семьей или с девушкой/парнем. В социальных сетях интересуются блогами о кулинарии, стилях/визажистах/ юморе. В свободное время им нравится смотреть кино и сериалы дома, читать, слушать музыку, посещать фестивали/концерты/выставки. Чаще всего учатся в вузе на журналистике, социологии, философии, педагогическом. Для них в поездке главное — чувствовать себя как дома.

Таким образом, потребителей экономики совместного потребления в сфере краткосрочной аренды жилья удалось разделить на пять кластеров:

- экономные;
- социально активные;
- сторонники новых ощущений;
- инициативные;
- домашние.

Данные группы потребителей различны по предпочтениям, мотивации и интересам и наиболее точно описывают профили потребителей.

Заключение

В данной статье изучены основные подходы к определению экономики совместного потребления, выделены характеристики ее бизнес-модели. В результате систематизации ключевых подходов авторами статьи разработано комплексное определение экономики совместного потребления как новой бизнес-модели: создание ценности участниками взаимодействия с помощью потребления, заимствования, повторного использования, пожертвования товаров и услуг, имеющих свойство инновационной продукции.

Ряд исследователей предполагают, что экономика совместного потребления является привлекательной альтернативой для потребителей из-за экономических выгод, что является действительно важным фактором после глобального экономического кризиса, в то время как другие исследователи утверждают, что совместное потребление обусловлено мотивами, которые выходят за рамки экономии средств [Botsman, Rogers, 2011]. В результате анализа существующих исследований выявлены драйверы (экономические, экологические и социальные) и барьеры экономики совместного потребления, основным из которых, по мнению большинства исследователей, является доверие потребителей. Интересным результатом исследования является тот факт, что чем старше человек, тем он больше подвержен влиянию барьеров, и, наоборот, чем он моложе, тем больше подвержен влиянию драйверов.

Обращаясь к растущей важности предоставления эмпирических данных для понимания экономики совместного потребления на рынке туризма и гостеприимства России, в данном исследовании рассматриваются характеристики рынка, а также драйверы и барьеры пользователей при участии в экономике совместного потребления. В рамках эмпирического исследования были проведены глубинные интервью для выявления факторов, определяющих поведение потребителей на рынке совместного потребления, а также проведено количественное исследование для выявленных факторов. Для анализа результатов количественно исследования и выявления групп факторов был использован метод факторного анализа и кластеризации.

В результате проведенного исследования было выделено четыре группы факторов: экономические, социальные, личностные и экологические, кроме того, в результате кластерного анализа были выделены пять кластеров потребителей: экономные, социально активные, сторонники новых ощущений, инициативные и домашние.

Полученные результаты представляют интерес для исследователей и практиков управления в целях формирования более глубокого понимания ожиданий и особенностей поведения российских потребителей экономики совместного потребления. При этом на настоящий момент развитие сектора экономики совместного потребления идет за счет роста интернет-аудитории страны, что способствовало увеличению числа пользователей сервисов экономики совместного потребления. Однако в условиях нестабильной экономической ситуации дальнейший рост и развитие рынка с покупательской позиции во многом зависят от конфигурации барьеров и драйверов, с которыми сталкиваются потребители. Сервисы экономики совместного потребления должны стремиться нивелировать барьеры, которые препятствуют их использованию, а также понимать, что продвигает развитие сектора экономики совместного потребления в России.

Список литературы

1. Дембинская Н. Делиться надо: как работает экономика совместного потребления [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2017. URL: <https://ria.ru/economy/20170813/1500226075.html> (дата обращения: 25.10.2017).
2. Долгова М. В., Дрягина Е. С. Экономика совместного потребления как новая бизнес-модель // Финансы, деньги, инвестиции. — 2015. — № 3. — С. 13–18.
3. Исследования Mediascope // Проект Web-Index, Отчет за октябрь 2017. URL: <http://mediascope.net> (дата обращения: 03.12.2018).
4. Ли И., Пастушин А. Airbnb впервые раскрыл объемы сдачи жилья в России // РБК: официальный сайт. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/07/2017/595f46b39a79479492a04647?from=main (дата обращения 28.11.2018).
5. Назаров Д. Вокруг света: почему миллиардеры инвестируют в онлайн-сервисы для путешественников? [Электронный ресурс] // Forbes. 2017. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/351823-vokrug-sveta-pochemu-milliardery-investiruyut-v-onlayn-servisy-dlya> (дата обращения: 10.05.2018).
6. Подгайская А. Экономика совместного потребления: Российский и зарубежный опыт // Общество и экономика. — 2017. — № 2. — С. 36–44.
7. Рожков Р., Коломыченко М. Airbnb отказалась от российской прописки // Коммерсант: официальный сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3267744> (дата обращения 28.11.2018).
8. Хартманн О. Как совместное потребление меняет нашу жизнь и можно ли на этом заработать [Электронный ресурс] // Forbes. 2017. URL: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoe-biznes/347961-kak-sovmestnoe-potreblenie-menyaet-nashu-zhizn-i-kak-na-etom-zarabotat> (дата обращения: 12.12.2017).
9. Хомякова Е. И. «Покорение Y» в контексте социального взаимодействия в современном обществе [Электронный ресурс] // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/pokolenie-y-v-kontekste-sotsialnogo-vzaimodeystviya-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 16.12.2017).
10. Шалаева А. А., Ребязина В. А., Смирнова М. М. Экономика совместного потребления как новая бизнес-модель // Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации / под ред. О. У. Юлдашева. — СПб.: СПбГЭУ, 2018. — С. 66–82.
11. Airbnb and The Rise of Millennial Travel Report [Электронный ресурс]. 2016. URL: [https://www.airnbncitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf](https://www.airbnb citizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf) (дата обращения: 01.12.2017).
12. Bardhi F., Eckhardt G. M. Access-based consumption: The case of car sharing // Journal of Consumer Research. — 2012. — No. 39(4). — P. 881–898.
13. Belk R. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0 // Anthropologist. — 2014a. — No. 18(1). — P. 7–23.
14. Belk R. Why not share rather than own? // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. — 2007. — T. 611. — No. 1. — С. 126–140.
15. Belk R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online // Journal of Business Research. — 2014b. — No. 67(8). — P. 1595–1600.
16. Black S. E., Lynch L. M. What's driving the new economy?: the benefits of workplace innovation // The Economic Journal. — 2004. — 114(493).

17. *Bock G.W., Zmud R.W., Kim Y.G., Lee J.N.* Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate // *MIS quarterly*. — 2005. — 87–111.
18. *Böckmann M.* The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy // *University of Twente, Faculty of Management and Governance*, 2013.
19. *Bos M., Cuddy A., Doherty K.* OPOWER: Increasing energy efficiency through normative influence (B), 2012.
20. *Botsman R.* Sharing's not just for start-ups // *Harvard business review*. — 2014. — T. 92. — No. 9. — C. 23–25.
21. *Botsman R., Rogers R.* What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live, 2011.
22. *Calcagni F., Lipschutz R., Bontempi A.* Myths of the Sharing Economy: drivers of and barriers to real sharing practices, 2017.
23. *Constantinides E., Fountain S.J.* Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues // *Journal of direct, data and digital marketing practice*. — 2008. — 9(3). — 231–244.
24. *De Stefano V.* The rise of the 'just-in-time workforce': On-demand work, crowd work and labour protection in the 'gig-economy', 2015.
25. *DuPuis N., Rainwater B.* Shifting Perceptions of Collaborative Consumption [Электронный ресурс]: National League of Cities // Center For City Solutions And Aoolied Research. 2015. URL: <https://www.nlc.org/sites/default/files/2017-01/Brief%20-%20Shifting%20Perceptions%20of%20Collaborative%20Consumption2015.pdf> (дата обращения: 12.11.2017).
26. *Ert E., Fleischer A., Magen N.* Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb // *Tourism Management*. — 2016. — 55. — P. 62–73.
27. *Frenken K. et al.* Smarter regulation for the sharing economy // *The Guardian*. — 2015. — T. 20.
28. *Gansky L.* The mesh: Why the future of business is sharing. — Penguin, 2010.
29. *Grassmuck V.R.* The Sharing Turn: Why we are generally nice and have a good chance to cooperate our way out of the mess we have gotten ourselves into, 2012.
30. *Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A.* The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption // *Journal of the Association for Information Science and Technology*. — 2015.
31. *Hartl B., Hofmann E., Kirchler E.* Do we need rules for “what's mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities // *Journal of Business Research*. — 2016. — 69(8). — 2756–2763.
32. *Hawliczek F., Teubner T., Gimpel H.* Understanding the Sharing Economy Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In *System Sciences (HICSS)*, 2016 49th Hawaii International Conference on (pp. 4782–4791). IEEE.
33. *Heinrichs H.* Sharing economy: a potential new pathway to sustainability // *Gaia*. — 2013. — 22(4). — 228.
34. *Hibbert S., Horne S.* Giving to charity: questioning the donor decision process // *Journal of Consumer Marketing*. — 1996. — 13(2). — 4–13.
35. *Josang A., Ismail R., Boyd C.* A survey of trust and reputation systems for online service provision // *Decision support systems*. — 2007. — 43(2). — 618–644.
36. *Kotler P., Armstrong G.* Principles of marketing. pearson education, 2010.
37. *Kramer M. R.* Creating Shared Value // *Harvard Business Review*. — 2011. Jan-Feb.

38. *Lamberton C. P., Rose R. L.* When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems // *Journal of Marketing*. — 2012. — 76(4). — 109–125.
39. *Liu S. Q., Mattila A. S.* Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions // *International Journal of Hospitality Management*. — 2017. — Т. 60. — С. 33–41.
40. *Luca M.* Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com // *Harvard Business School NOM Unit Working Paper* 12-016. — 2011. — 1–40.
41. *Matofska B.* What we know about the Global Sharing Economy. Compare and Share [Электронный ресурс] // *The people who share*. 2015. URL: <http://www.thepeoplewhoshare.com/what-we-know-about-the-sharing-economy-2015/> (дата обращения: 25.10.2017).
42. *Moeller S., Wittkowski K.* The burdens of ownership: reasons for preferring renting // *Managing Service Quality: An International Journal*. — 2010. — 20(2). — 176–191.
43. *Nielsen.* Global connected commerce. Report January 2016. URL: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016>
44. *Ozanne L. K., Ozanne J. L.* A child's right to play: The social construction of civic virtues in toy libraries // *Journal of Public Policy & Marketing*. — 2011. — 30(2). — 264–278.
45. *Phipps M., Ozanne L. K., Luchs M. G., Subrahmanyam S., Kapitan S., Catlin J. R., Weaver T.* Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework // *Journal of Business Research*. — 2013. — 66(8). — 1227–1234.
46. *Piscicelli L., Cooper T., Fisher T.* The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK // *Journal of Cleaner Production*. — 2015. — 97. — 21–29.
47. *Postigo H.* Emerging sources of labor on the Internet: The case of America online volunteers // *International review of social History*. — 2003. — 48(S11). — 205–223.
48. *PwC Network.* The sharing economy [Электронный ресурс]: Consumer Intelligence Series // *PricewaterhouseCoopers*, 2015. (дата обращения: 26.10.2017).
49. *Resnick P., Zeckhauser R.* Trust among strangers in Internet transactions: empirical analysis of eBay's reputation system. *Advances in Applied Microeconomics*, 2002.
50. *Rogers R., Botsman R.* What's mine is yours: the rise of collaborative consumption. — HarperBusiness: N. Y., NY, USA, 2010.
51. *Schor J.* Debating the sharing economy // *Journal of Self-Governance & Management Economics*. — 2016. — Т. 4. — No. 3.
52. *Seltzer E.* et al. Making ecodistricts concepts and methods for advancing sustainability in neighborhoods, 2010.
53. *Sigala M.* Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry // *Current Issues in Tourism*. — 2017. — Т. 20. — No. 4. — P. 346–355.
54. *Strahilevitz M., Myers J. G.* Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell // *Journal of consumer research*. — 1998. — 24(4). — 434–446.
55. *Tussyadiah I., Pesonen J.* Drivers and Barriers of Peer-to Peer Accommodation Stay — An Exploratory Study with American and Finnish // *Current Issues in Tourism*. — 2016.

56. *Tussyadiyah I. P.* An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel // Information and communication technologies in tourism. — 2015. Springer, Cham. — P. 817–830).
57. *Venkatesh V., Thong J., Xu X.* Consumer acceptance and use of information Technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology // MIS Quarterly. — 2012. — 36(1). — P. 157–178.
58. *Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B., Davis F. D.* User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS quarterly. — 2003. — 425–478.
59. *Vermeir I., Verbeke W.* Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap // Journal of Agricultural and Environmental ethics. — 2006. — 19(2). — 169–194.
60. *Vishnumurthy V., Chandrakumar S., Sirer E. G.* Karma: A secure economic framework for peer-to-peer resource sharing // Workshop on Economics of Peer-to-Peer Systems. — 2003, June. — Vol. 35.
61. *Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D.* Services marketing: Integrating customer focus across the firm, 2006.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Dembinskaia N.* Delitsia nado: kak rabotaet ekonomika sovместnogo potrebleniia [Elektronnyi resurs]: // RIA Novosti. 2017. URL: <https://ria.ru/economy/20170813/1500226075.html> (data obrashcheniia: 25.10.2017).
2. *Dolgova M. V., Driazgina E. S.* Ekonomika sovместnogo potrebleniia kak novaia biznes-model // Finansy, dengi, investitsii. — 2015. — № 3. — S. 13–18.
3. Issledovaniia Mediascope // Proekt Web-Index, Otchet za oktiabr 2017. URL: <http://mediascope.net> (data obrashcheniia: 03.12.2018).
4. *Li I., Pastushin A.* Airbnb vpervye raskryl obieemy sdachi zhilia v Rossii // RBK: ofitsialnyi sait. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/07/2017/595f46b39a79479492a04647?from=main (data obrashcheniia: 28.11.2018)
5. *Nazarov D.* Vokrug sveta: pochemu milliardery investiruiut v onlain-servisy dlia puteshestvennikov? [Elektronnyi resurs]: // Forbes. 2017. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/351823-vokrug-sveta-pochemu-milliardery-investiruyut-v-onlain-servisy-dlya> (data obrashcheniia: 10.05.2018).
6. *Podgaiskaia A.* Ekonomika sovместnogo potrebleniia: Rossiiskii i zarubezhnyi opyt // Obshchestvo i Ekonomika. — 2017. — № 2. — S. 36–44.
7. *Rozhkov R., Kolomychenko M.* Airbnb otkazalas ot rossiiskoi propiski // Gazeta Kommersant: ofitsialnyi sait. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3267744> (data obrashcheniia: 28.11.2018).
8. *Khartmann O.* Kak sovместnoe potreblenie meniaet nashu zhizn i mozžno li na etom zarabotat [Elektronnyi resurs] // Forbes. 2017. URL: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/347961-kak-sovместnoe-potreblenie-menyaet-nashu-zhizni-kak-na-etom-zarabotat> (data obrashcheniia: 12.12.2017).
9. *Khomiakova E. I.* «Pokolenie Y» v kontekste sotsialnogo vzaimodeistviia v sovremenennom obshchestve [Elektronnyi resurs] // Izvestiia Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. Inzhiniring georesursov. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/pokolenie-y-v-kontekste-sotsialnogo-vzaimodeystviya-v-sovremennom-obshchestve> (data obrashcheniia: 16.12.2017).

10. *Shalaeva A. A., Rebiazina V. A., Smirnova M. M.* Ekonomika sovместnogo potrebleniia kak novaia biznes-model // Innovatsii marketingovykh modelei rossiiskikh kompanii v epokhu didzhital transformatsii / pod red.: O. U. Iuldasheva. SPb.: SPbGEU, 2018. — S. 66–82.

Приложение

График разностей коэффициентов пошаговой агломерации

