



Совместное пользование автомобилем в Китае.
Фото: Von Luo Shaoyang from Beijing, China/commons.wikimedia.org



пользования

К вашим услугам!

Сервисы совместного пользования в концепции ответственного потребления.

АЛЕКСАНДР ЛЕБЕДЕВ

Одно из решений сокращения нагрузки на окружающую среду – эффективное использование товаров и отказ от единоличного владения тем, что не используется постоянно, например от машин. Потребители уходят от понятия владения к понятию доступа к услуге, что открывает новые возможности для ответственного маркетинга.

Принципиальное поведение

Человеческая цивилизация построена на обмене, торговые операции появились вместе с первыми городами за несколько тысяч лет до нашей эры. При этом на протяжении большей части истории доступ к благам был сильно ограничен: географически, технологически, а главное – финансово. За века люди выучили правило, гласящее, что «производитель знает лучше, что требуется потребителю». Учебник по классической экономике говорит, что желания безграничны, а средства ограничены, поэтому задача экономиста, или, более точно, маркетолога, – создать условия предоставления максимально широкого диапазона товаров, ведь все равно желания потребителей уйдут за горизонт даже самых смелых фантазий специалиста.

К концу XX века ситуация стала меняться. Появились поколения, которые никогда в жизни не сталкивались ни с голодом, ни с войной, ни со смертельными эпидемиями. Представители поколения Z (родившиеся в начале – середине 1990-х годов) стали ровесниками четвертой технологической революции и мобильных технологий. Термин был введен в 1991 году американцами и для американцев, но плотно вошел в маркетинг для объяснения особенностей покупательского поведения.

Роль потребителя стала стремительно меняться, потребитель получил доступ к огромному количеству информации. Теперь для выбора товара достаточно сравнить предложения многочисленных продавцов, воспользовавшись бесплатным поиском с помощью Интернета – домашнего или мобильного. Примерами таких платформ могут служить Яндекс.Маркет или Гугл.Маркет. Товары и услуги стали доступны широкому кругу лиц, в разных частях мира, в любое время суток.

Устарел термин «конечный потребитель». Потребители превратились в звено производственной цепочки. Имея возможность выбора, они стали предъявлять повышенные требования к производителям, создали заказ на индивидуализацию потребительского опыта. Эпоха массового производства сменилась эрой массовой кастомизации, то есть ориентированностью на каждого клиента, быстрой модой и ускоренной заменой товаров.

Это привело не только к росту экономики, но и к росту отходов – сначала жилища, а затем и территории стали загромождаться работающими, но уже морально устаревшими вещами. По прогнозам Всемирного банка, к 2025 году человечество удвоит количество ежедневного мусора до 6 млн тонн в день, а к 2100 году ежедневное производство мусора достигнет 12 млн тонн. Аналитики Смитсоновского центра (США) наряду с сокращением пластиковых отходов предлагают создавать товары, которые не надо менять так быстро.

Расширенное потребление требовало расширенного производства, которое в свою очередь отнимало ресурсы, например временные, от действительно важных вещей. С течением времени люди стали понимать важность ощущений социальной ответственности и потребления со смыслом.

Как отмечают в своем глобальном исследовании потребительского поведения за 2019 год аналитики компании PwC, мирового лидера в консалтинге, 83% респондентов из числа российских потребителей утверждают, что придерживаются принципа экологической рациональности при совершении покупок, а более 70% из них готовы платить чуть больше за товары, произведенные экологически чистым способом. Очевидным путем снижения экологической нагрузки от потребления является интенсификация использования произведенных товаров. Владельцы большинства товаров используют их по назначению лишь малую толику времени, а в остальное время не используют. Например, бытовая дрель используется 5% времени, личный автомобиль – 30%.

Экономическим ответом потребителей стал переход на принципы экономики

Доля населения, заинтересованная в совместном потреблении товаров, в России составляет

55,6%

совместного потребления, в которой не так важен факт обладания предметом, как возможность доступа к данному предмету, а за счет почти повсеместного проникновения мобильных технологий это стало легко осуществимо.

Шеринг и каршеринг

Наглядным проявлением данного феномена в последнее десятилетие стал взрывной рост популярности сервисов совместного пользования, или, иначе, шеринг-услуг. Ключевыми элементами шеринга в России согласно исследованию Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) являются: каршеринг и райдшеринг, карпулинг (сообщества попутчиков); краткосрочная аренда помещений; продажа товаров c2c (consumer-to-consumer, «потребитель для потребителя»), то есть сделки между физическими лицами, аренда вещей по модели p2p (person-to-person, «от человека к человеку»), онлайн-биржи фрилансеров.

В России доля заинтересованных в совместном потреблении составляет 55,6%. При этом более 50% потребителей на рынке шеринг-экономики в России – миллениалы, или поколение Y (родившиеся в начале 1980-х годов). А представители поколения X (родившиеся в середине 1960-х годов) составляют чуть меньше 40% потребителей шеринг-сервисов. Представители старшей возрастной когорты традиционно не доверяют шеринг-сервисам и предпочитают покупать товары вместо приобретения права аренды, менее 5% представителей старшего поколения вовлечены в экономику совместного потребления.

Уровень развития шеринг-экономики также различается по регионам. Опережающее развитие экономики совместного потребления в российских городах-миллионниках обусловлено тем, что шеринг-сообществам в них легче набрать критическую массу спроса и предложения, – это важное условие, делающее совместное потребление действительно удобным и надежным.

Определяющим фактором развития экономики совместного потребления

в России стал высокий уровень распространения высокоскоростного Интернета, при относительно низкой стоимости трафика. Согласно исследованию Content Review в России самый дешевый безлимитный Интернет среди развитых стран. Исследовательская компания GfK сообщает, что более 90 млн россиян являются пользователями Интернета, а 61% из них входят в него через мобильные устройства. Согласно данным PayPal и Insight Data большинство жителей России совершали онлайн-покупки хотя бы один раз в год. Высокий уровень интернет-проникновения, распространение мобильного Интернета и онлайн-платежей – определяет необходимый базис для развития шеринг-экономики в России. При этом, несмотря на высокую позицию среди мировых государств по уровню развития Интернета, при детальном рассмотрении проявляются вариации в инфраструктурной доступности Интернета на территории России, например разительные отличия между Центральным и Дальневосточным округами.

Следующим фактором развития шеринг-экономики является высокая концентрация покупательского спроса в мегаполисах. Так, самый крупный и высококонкурентный рынок каршеринга в России находится в Москве. Как отмечает руководитель Департамента транспорта города Москвы Максим Ликсутов, к концу 2019 года Москва может стать мировым лидером по количеству каршеринговых автомобилей, обойдя Токио. Одним из существенных факторов, который «пересадил» москвичей с личных автомобилей на каршеринг, стало ужесточение городской политики по присутствию личного автотранспорта на улицах.

Увеличение издержек владения личным автотранспортом является эффективным стимулом изменений в транспортном поведении потребителей, которое находит отражение в уменьшении количества автомобилей в личном владении, а также изменении модели транспортного поведения: горожане пересаживаются на другие виды транспорта. Решение московских властей предоставлять бесплатную парковку для каршеринга увеличило популярность сервиса среди автолюбителей, поскольку позволило оставлять личное авто на перехватывающей парковке, составляющей мультимодальный маршрут и добираться до места назначения с помощью арендованного автомобиля, что экономически выгоднее.

Согласно отчету McKinsey & Company самый высокий уровень удовлетворенности транспортной ситуацией в Москве зафиксирован в категориях «физическая



доступность» и «удобство». Респонденты особенно выделили такие аспекты, как электронные сервисы и транспорт совместного пользования. Удовлетворенность последним аспектом объясняется в том числе и запуском нескольких операторов каршеринга, предоставляющих доступ к уже более чем 17 тыс. автомобилей к началу 2019 года в одной только Москве. Положительная оценка такого аспекта, как интермодальность, вероятно, связана с организацией транспортно-пересадочных узлов, созданием более 8 тыс. мест на перехватывающих парковках и запуском единой городской системы навигации.

Портрет типичного пользователя каршеринга в России, по мнению исследователей РАЭК, выглядит так: мужчины (80%), 25-35 лет, с доходом выше среднего и стажем вождения 5 лет. Как видно, поколения, родившиеся в СССР, слабее представлены среди потребителей каршеринга, отчасти это связано с психолого-социологическими характеристиками привлекательности владения собственным автомобилем.

Владеть или пользоваться?

С распадом СССР и переходом к капитализму в обществе поменялось потребительское поведение: от эпохи дефици-



Потребители шеринг-сервисов в России

Поколение Y

(миллениалы, род. в 1980-х гг.)

более 50%

Поколение X

(род. в 1960-1970 гг.)

менее 40%

Старший возраст
менее 5%

Фото: Мэрия Москвы/wikimedia.org

та и важности обладания современные потребители, воспользовавшись преимуществом эпохи изобилия, перешли к важности доступности, начали считать стоимость обладания товаром, а не только первоначальные затраты на покупку.

Специалисты считают, что у постсоветского человека слабые социальные связи и снижен уровень общего доверия к миру. В период перестройки потребитель привык рассчитывать только на себя или на узкий круг близких ему людей. Представителям поколения X и старше, имеющим за плечами опыт советской и постсоветской действительности, сложно интегрироваться в систему совместного пользования, заработанный статус и обладание собственностью имеют для них большую ценность. Так сформировалось устойчивое стремление потребителей владеть собственным автомобилем – символом роскоши и успеха в глазах многих россиян. 54% респондентов не готовы отказаться от автомобиля даже при наличии полностью подходящего им каршеринга, сказано в исследовании консалтинговой компании Arthur D. Little. Россияне в целом все еще хотят владеть машиной, а не пользоваться ею, однако жителей Москвы это касается в меньшей степени.

Зарубежные исследователи проанализировали взаимосвязь уровня маску-

линности в обществе с развитием р2р-обмена, то есть без какой-либо иерархии и дополнительного одобрения операций. И пришли к выводу, что повышенный уровень маскулинности (который определяет уровень ассертивности – зависимости от внешних оценок и целеустремленности индивидов в обществе) положительно влияет на уровень развития р2р-обмена. Основным триггером пользователей таких сервисов является получение каждым участником сделки экономической выгоды, у одной стороны – снижение расходов на покупку, у другой – получение дохода.

Современные потребители в России используют выгоды экономики совместного потребления. Их побуждают как внешние факторы (развитие мобильного Интернета, урбанизация, экономическая ситуация в стране), так и внутренние мотивы (сложившийся менталитет). Каршеринг в Москве и Петербурге стал за последние пять лет видом общественного транспорта. Количество автомобилей в парке выросло с 1,5 до 12 тыс. единиц. Мощное развитие получил сервис uoido, который позволяет заказывать услугу у человека, а не у компании.

Тем не менее неравномерность развития инфраструктуры и экономики, от-

сутствие гибкости в городской политике в разных регионах России сдерживают тренд на быстрое внедрение шеринговых сервисов. Такие факторы, как недоверие потребителей старших поколений к шеринговым сервисам, а также особенности менталитета в отношении личной собственности требуют более длительных и структурных изменений. При этом, учитывая уровень урбанизации и продолжающееся снижение стоимости мобильного Интернета, у шеринг-экономики есть существенные перспективы для дальнейшего роста в России.

Экономика совместного потребления возвращает производителей к целям устойчивого развития. Автомобиль в каршеринге должен быть надежным, удобным и как можно более долгим в использовании. Он перестает быть предметом статуса, а становится услугой. То же самое произошло когда-то с дредью, которую уже не надо иметь в личном владении. Осознание того, что ресурсов на производство вещей совместного пользования потрачено меньше, является для покупателя дополнительным стимулом. Но основным драйвером все-таки следует признать удобство. «Зеленая» экономика может быть удобной и доступной, что и доказывают сервисы совместного пользования. ■