

# СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Оригинальная статья

УДК 316.334.2

DOI: 10.52180/1999-9836\_2023\_19\_2\_10\_272\_283

EDN: PWYLQC

## Доверие студенческой молодёжи к транспортной экономике совместного потребления

Яна Сергеевна Иванова<sup>1</sup>, Валерия Павловна Антонюк<sup>2</sup>, Александр Георгиевич Тюриков<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

<sup>1</sup> (YaSivanova@fa.ru), (ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8740-7169>)

<sup>2</sup> (VPAntonyuk@fa.ru), (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5258-4007>)

<sup>3</sup> (AGTyurikov@fa.ru), (ORCID: <https://orcid.org/0000000183889543>)

### Аннотация

Статья раскрывает основные результаты авторского социологического исследования оценки формирования доверия московских студентов к транспортной шеринг-экономике (каршерингу, велошерингу, кикшерингу и райдшерингу). Феномен доверия – явление не новое в социологии и экономике, но недостаточно изученное в развивающихся экономических отношениях совместного потребления. Это обуславливает актуальность проведённого исследования вследствие растущей популярности данного типа экономики в повседневной жизни. Доверие в шеринг-экономике играет важную роль, ведь без него не мыслимы конструктивные и плодотворные общественные отношения. Результаты проведённого исследования свидетельствуют о том, что институт доверия сегодня находится на начальных стадиях формирования и развития, а, значит, не позволяет экономике совместного потребления добиваться должного прогресса и эффективности. Опрошенные московские студенты показали низкую удовлетворённость услугами райдшеринга; к тому же, этот вид услуг оказался наименее популярным среди остальных. Также было отмечено, что многие студенты не проявляют должного внимания к нормативной стороне пользования шеринг-услугами, что очень важно, ведь нормативная составляющая является одной из ключевых при определении развитости того или иного социального института. На основании анализа материала, полученного при проведении со студентами фокус-групп, авторами статьи сформулированы рекомендации и меры по формированию институционального доверия в транспортной экономике совместного потребления по 4 направлениям: рекомендации по улучшению инфраструктуры и сервиса, рекомендации по работе с постоянными клиентами, рекомендации по ведению маркетинговой деятельности и рекомендации по повышению безопасности и кибербезопасности пользователей.

**Ключевые слова:** доверие, студенты, молодёжь, экономика совместного потребления, институт доверия, каршеринг, велошеринг, кикшеринг, райдшеринг

**Благодарности:** статья подготовлена по результатам научных исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

**Для цитирования:** Антонюк В.П., Иванова Я.С., Тюриков А.Г. Институт доверия студенческой молодежи в транспортной sharing-экономике // Уровень жизни населения регионов России. 2023. Том 19. №2. С. 272–283. [https://doi.org/10.52180/1999-9836\\_2023\\_19\\_2\\_10\\_272\\_283](https://doi.org/10.52180/1999-9836_2023_19_2_10_272_283); EDN PWYLQC



RAR (Research Article Report)

DOI: 10.52180/1999-9836\_2023\_19\_2\_10\_272\_283

EDN: PWYLQC

## Student Youth Trust in The Transport Sharing Economy

Yana S. Ivanova<sup>1</sup>, Valeriya P. Antonyuk<sup>2</sup>, Aleksandr G. Tyurikov<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

<sup>1</sup> (YaSivanova@fa.ru), (ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8740-7169>)

<sup>2</sup> (VPAntonyuk@fa.ru), (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5258-4007>)

<sup>3</sup> (AGTyurikov@fa.ru), (ORCID: <https://orcid.org/0000000183889543>)

### Abstract

The article reveals the main results of the author's sociological study of assessing the formation of Moscow students' trust in the transport sharing economy (carsharing, bike sharing, kicksharing and ridesharing). The phenomenon of trust is not a new phenomenon in sociology and economics, but it has not been sufficiently studied in the developing economic relations of sharing. This determines the relevance of the study due to the growing popularity of this type of economy in everyday life. Trust in the sharing economy plays an important role, because constructive and fruitful social relations are not conceivable without it. The results of the study indicate that the institution of trust is currently at the initial stages of formation and development, which means that it does not allow the sharing economy to achieve proper progress and efficiency. The Moscow students surveyed showed low satisfaction with ridesharing services; in addition, this type of service turned out to be the least popular among the rest. It was also noted that many students do not pay due attention to the regulatory side of using sharing services, which is very important, because the regulatory component is one of their key when determining the development of a particular social institution. Based on the analysis of the material obtained during focus groups with students, the authors of the article formulated recommendations and measures for the formation of an institution of trust in the transport economy of shared consumption in 4 directions: recommendations for improving infrastructure and service, recommendations for working with regular customers, recommendations for marketing activities and recommendations for improving the security and cybersecurity of users.

**Keywords:** trust, students, youth, sharing economy, institute of trust, carsharing, bike sharing, kicksharing, ridesharing

**Acknowledgements:** the research article was executed based on the results of scientific research carried out at the expense of budgetary funds under the state assignment of the Financial University under the Government of the Russian Federation.

**For citation:** Antonyuk V.P., Ivanova Ya.S., Tyurikov A.G. Student Youth Trust in The Transport Sharing Economy. *Living Standards of the Population in the Regions of Russia*. 2023. Vol. 19. No 2. P. 272–283. [https://doi.org/10.52180/1999-9836\\_2023\\_19\\_2\\_10\\_272\\_283](https://doi.org/10.52180/1999-9836_2023_19_2_10_272_283)

## Введение

Сегодня, даже несмотря на экономический и потребительский спад в период пандемии и санкций, экономика совместного потребления продолжает активно развиваться. Сегодняшние шеринг-сервисы отличаются не только высокой цифровизацией в виде функционирования на цифровых платформах, но и значительной зависимостью от доверия к ним пользователей и их репутацией. От доверия зависит то, будут ли в экономике совместного пользования вовлекаться новые пользователи и возвращаться «опытные» или нет. Актуальность исследования состоит в новизне и недостаточной изученности феномена института доверия в транспортной экономике совместного потребления – степень научной разработанности сущности, социально-экономического влияния института доверия на транспортную шеринг-экономику, на уровень и качество жизни людей. Исследование доверия в связке с экономикой совместного потребления направлено на разрешение социальных и иных противоречий, которые возникают из-за недостаточной сформированности института доверия и его институциональной среды. Поэтому исследование значимо не только с теоретической точки зрения, но и с практической, ведь оно направлено на улучшение условий жизнедеятельности человека во многих сферах: социальной, экономической, экологической и др.

Доверие – это основа социально-экономических отношений между людьми, а институт доверия является одним из основных источников модернизации современного общества. Транспортная экономика совместного пользования сегодня стремительно развивается особенно в столичном мегаполисе – появилось много сервисов каршеринга, велошеринга, кикшеринга и т. д. Но есть ли доверие в шеринговых отношениях, как оно влияет на развитие транспортной шеринг-экономики, как формируются отношения между людьми и институтами в рамках этого вида шеринг-экономики.

*Теоретическим объектом* исследования выступает доверие как социальное явление, *эмпирическим объектом* – обучающиеся Финуниверситета очной формы обучения бакалавриата, магистратуры и аспирантуры, а *предметом* – сфор-

мированность доверия студенческой молодёжи к транспортной шеринг-экономике. *Цель исследования:* изучить сформированность доверия к транспортной шеринг-экономике при пользовании студентами услугами каршеринга, велошеринга, кикшеринга и райдшеринга. В качестве гипотезы было выдвинуто предположение, что доверие студенческой молодёжи к транспортной экономике совместного потребления ещё только формируется – при пользовании услугами основных видов транспортной шеринг-экономики студенты не испытывают полного доверия и уверенности в данных видах транспорта или их «поставщиках».

При разработке теоретической основы и концептуальной модели социологического исследования были рассмотрены и проанализированы: общетеоретические подходы к исследованию концепции доверия, разработанные в трудах А. Байера, Б. Барбера, Р. Бахманна, Э. Гидденса, Ф. Найта, Дж. Коулмана, Ф. Фукуямы и др.; теоретические подходы к классификации доверия, изложенные в работах зарубежных исследователей Б. Ротштейна, П. Штомпки, О. Уильямсона, П. Холла, Д. Столле; отечественная классификация видов доверия, содержащаяся в трудах В. Шапошниковой, А. Олейника, В. Давыденко, А. Трапковой, А. Ляско и др.; нормативный подход к понятию «института», изложенный в работах Д. Норты, У. Митчелла Т. Веблена, Дж. Коммонса; исследования развития транспортной шеринг-экономики, описанные А.И. Нефедовой, К.С. Фурсовым, И.З. Аюшеевой, С.В. Илькевичем, Л.А. Брушковой, М.Д. Пологойко, С.Р. Сатюковым и др.

Изучение института доверия в рамках транспортной шеринг-экономики позволит внести вклад в социологическую и экономическую науки, так как экономика совместного потребления – явление само по себе новое и недостаточно изученное, а её связь с исследуемым институтом пока ещё не является объектом пристального внимания исследователей. Результаты данного исследования несут практическую значимость в первую очередь для отделов маркетинга и стратегического развития шеринговых компаний для лучшего понимания проблем использования их сервисов и

выработки стратегии привлечения новых пользователей и удержания старых с помощью повышения уровня доверия. Также, результаты данного исследования могут быть полезны самим пользователям (как реальным, так и потенциальным) шеринговых сервисов для того, чтобы быть информированными о тенденциях и нюансах транс-портной шеринг-экономики.

#### Основные теоретические и методологические положения

Одним из устоявшихся научных подходов к изучению феномена доверия является нормативный, в рамках которого рассматривается институциональное доверие. Видным представителем нормативного подхода является американ-

ский социальный философ Д.С. Норт, который сводит понятие института к нормам, правилам и т. п. [1, с. 73]. Такой подход позволяет рассматривать не только доверие к конкретным институтам (власть, СМИ, собственность и т.д.), но включать в исследование понимание того, что доверие базируется на совокупности конкретных норм и правил, которые «помогают» людям оптимальнее ориентироваться в сложных, зачастую плохо предсказуемых экономических, социальных и иных отношениях.

Так как в основу исследования было решено заложить именно нормативное понимание институтов, рассмотрим, что другие представители указанного подхода вкладывают в определение «института» (таблица 1).

Таблица 1

#### Основные определения дефиниции «институт» с позиции нормативного подхода

Table 1

#### The Main Definitions of the Term of "Institute" from the Perspective of the Normative Approach

Теоретик	Предметная область	Сущностное определение
Р. Рихтер	Институт рассматривается как правила и механизмы их соблюдения	Институт – «это набор формальных и неформальных правил, включая устройства, которые обеспечивают их соблюдение» [2, С. 178].
Т. Парсонс	Институт рассматривается как модель норм поведения	Институты – «всеобщие модели норм, которые очерчивают категории предписанного, разрешённого и запрещённого поведения в социальных отношениях, для людей в их взаимодействии с друг другом как членов общества и его различных подсистем и групп» [3, С. 30].
В. Тамбовцев	Институт рассматривается как набор правил и внешний механизм принуждения	«Институт состоит из совокупности правил или нескольких правил и внешнего механизма, который заставляет индивидов исполнять данные правила» [4, С. 27].
А. Олейник	Институт рассматривается как ограничивающие правила и система мер, направленных на их выполнение	«Институт – это правила игры в обществе или созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми, а также система критериев, обеспечивающих их выполнение» [5, С. 8].
В. Вольчик	Институты рассматриваются как правила, расширяющие возможности обработки информации	«Институты – это не мистические правила, которые даны нам свыше и должны быть неизменными всегда или длительное время. Их информационная природа заключается в том, что с помощью институтов индивиды могут значительно расширить возможности по извлечению и обработке релевантной информации» [6, С. 129].
А. Аузан	Институт рассматривается как совокупность правил и механизма принуждения	«Институт – это совокупность, состоящая из правил или нескольких правил и внешнего механизма принуждения по выполнению этих правил» [7, С. 134].
А. Шаститко	Институт рассматривается как сумма ограничительных и упорядоченных правил	«Институт – это совокупность правил, которые ограничивают поведение экономических агентов и упорядочивают взаимодействие между ними, а также соответствующих механизмов контроля за соблюдением данных правил» [8, С. 29].

Источник: составлено авторами

Среди представленных определений понятия «институт» общим является то, что все авторы сходятся во мнении, что институт – это некая совокупность правил или норм, которых должны придерживаться субъекты общественных отношений. Большинство рассматриваемых авторов (Р. Рихтер, В. Тамбовцев, А. Олейник, А. Аузан, А. Шаститко и др.) включают в понятие «институт» ещё и механизмы, которые будут способствовать выполнению правил и норм. Таким образом, нормативный подход к пониманию институтов имеет обоснованную теоретическую базу, а также активно используется в различных проявлениях во многих сферах жизни, поскольку мы живём в обществе, где важны и главенствуют дисциплина и закон.

Феномен доверия – это не только абстрактная научная категория, но и сложившаяся и функционирующая каждодневная социальная практика, и она либо делает социальные связи прочнее, устойчивее, предсказуемыми либо ослабляет их и в итоге приводит к деформациям, если субъекты не имеют возможности прийти к компромиссу во мнениях. Поэтому необходимо понимать, какие условия формируют и развивают доверительные отношения [9, с. 88].

Польский социолог П. Штомпка определяет доверие в деятельностном аспекте, «как “залог” (уверенность и опирающиеся на неё действия), свидетельствующий о том, что неопределённые будущие действия других людей ... будут нам полезны». Доверие обязательно предполагает совершение действий, влекущих за собой результаты, которые заранее нельзя проверить. Доверие всё больше приобретает значение способа, с помощью которого можно справиться с неуверенностью, неопределённостью и минимизировать риски [10, с. 125].

Заслужой Д. Норта и А. Дензао является не только тщательное изучение институтов и их особенностей, но и описание феномена общих моделей мышления. Сущность данного феномена заключается в следующем: даже если люди не знакомы между собой, они принадлежат множествам сообществ, которые находятся в непрерывном взаимодействии, то есть находятся в одном «социальном пространстве», при этом имея те или иные ожидания относительно поведения друг друга [11, с. 3].

Многое в экономике зависит от института доверия, который выступает регулятором взаимоотношений между участниками практически во всех процессах – особенно он проявляется при взаимном обмене благ. Такой институт нередко включает в себя множество неформальных правил поведения человека, характерных для определённой экономической системы [12, с. 467].

Таким образом, в рамках данного исследования, институт доверия определяется, как совокупность правил и механизмов, обеспечивающих их выполнение, и норм поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми и дают им уверенность в том, что неопределённые будущие действия других людей или функционирование оборудования либо учреждения будут им полезны.

Для понимания, что собой представляют различные виды транспортной шеринг-экономики, было дано операциональное определение этим видам и рассмотрены различные аспекты их использования. Так, к основным видам шеринг-экономики относятся: каршеринг, велошеринг, кикшеринг и райдшеринг.

Каршеринг – это вид краткосрочной аренды автомобиля с поминутной тарификацией, реализуемый через мобильное приложение [13, с. 124]. В Московском мегаполисе компаниями-лидерами на рынке каршеринга по данным столичного департамента транспорта за 2020–2021 гг. являются: «Делимобиль» (доля по числу поездок – 40,5 %), «Яндекс.Драйв» (39,9 %), «BelkaCar» (15,9 %), «Ситидрайв» (бывший YouDrive) и другие операторы (3,7 %) и др.<sup>1</sup>

Широкое распространение получили и другие шеринговые сервисы транспортной сферы – велошеринг (вид краткосрочной аренды велосипеда с поминутной тарификацией) и самокатошеринг или кикшеринг (вид краткосрочной аренды самоката / электросамоката с поминутной тарификацией). Во многих городах нашей страны имеется большое количество пунктов велопроката, где любой желающий может взять на время велосипед [14, с. 383]. В исследовательский поиск был включён относительно молодой вид групповых поездок на транспорте – райдшеринг, базирующийся на совместном использовании частного автомобиля и предполагающий привлечение дополнительных пассажиров в поездку с помощью онлайн-сервисов поиска попутчиков ещё на стадии планирования [15, с. 5].

Райдшеринг становится популярнее с появлением и внедрением в практику важнейших цифровых достижений человечества (рисунок 1). Именно научно-технический прогресс позволяет совершенствоваться экономике не только в целом, но и отдельным её элементам, таким как каршеринг, велошеринг, кикшеринг и райдшеринг.

<sup>1</sup> «Яндекс.Драйв» уступил лидерство «Делимобилю» по числу поездок в Москве // РБК: [сайт]. Июнь 2021. URL: <https://www.rbc.ru/business/18/06/2021/60cbffa79a7947a96e97c8b3> (дата обращения: 01.12.2021).



Рисунок 1. Драйверы развития райдшеринга

Figure 1. Drivers of Ridesharing Development

Источник: составлено авторами.

Таким образом, благодаря применению передовых электронных информационно-коммуникационных технологий делиться автомобилями и другими видами транспорта стало проще вне зависимости от того, социальные или рыночные принципы лежат в основе этого взаимодействия [16, с. 28].

#### Использованные данные и методы работы с ними

В исследовании применены общенаучные методы сбора и анализа информации, а также количественная и качественная стратегии социологического исследования. К общенаучным методам исследования относятся: анализ и синтез, индукция и дедукция, абстрагирование и конкретизация, вторичный анализ результатов исследований.

В авторском исследовании был использован метод массового количественного опроса в формате онлайн-анкетирования. Преимуществами данного метода являются: 1) широта охвата респондентов; 2) соблюдение принципа анонимности (минимизация субъективного влияния на личность); 3) небольшой срок сбора информации; 4) выбор времени и места проведения зависят от самого респондента; 5) соблюдение антиковидных мер безопасности.

Помимо количественного метода в исследовании был использован и качественный – фокус-группа. Участниками выступили студенты Финансового университета, имевшие опыт пользования услугами транспортной шеринг-экономики. Для их отбора была использована мини-анкета с вопросами-фильтрами. Те студенты, которые пользуются шеринговыми сервисами, были рекрутированы для участия в фокус-группах. Проведение фокус-групп регистрировалось аудиозаписью, которая позднее была транскрибирована в текст, который и послужил материалом для анализа.

В качестве информантов при проведении массового опроса и фокус-групп были выбраны студенты Финансового университета, так как выбранная совокупность отражает основные характеристики типового студенческого конгломерата пользователей московских сервисов транспортной экономики совместного потребления ввиду территориального фактора: обучающиеся проживают компактно в общежитиях минимум вблизи с 8 станциями метро, учатся в 7 корпусах университета, расположенных в разных административных округах г. Москвы.

Перед тем, как освещать результаты анализа и обработки эмпирических данных авторского исследования, необходимо отметить ограничения исследования, которое реализовывалось в условиях пандемии коронавируса и «несезона» некоторых транспортных шеринг-услуг, что могло сказаться на неоднозначном восприятии респондентами некоторых вопросов инструментария.

#### Результаты исследования

По результатам количественного исследования ( $n = 417$  студентов) портрет среднестатистического респондента можно представить следующими характеристиками:

- 1) представитель женского пола (68,1 % от числа всех опрошенных);
- 2) представитель города-миллионника (43,4 % от числа всех опрошенных);
- 3) студент, уровень дохода которого позволяет приобрести товары длительного пользования – крупную бытовую технику, автомобиль и т. д. (51,1 % от числа всех опрошенных).

В фокус-групповом исследовании приняли участие 23 студента. Все участники качественного исследования приехали для поступления в Финансовый университет из разных регионов России и описывали свой опыт пользования транспортными сервисами шеринг-экономики в г. Москве.

Прежде чем выявлять наличие доверия у студентов во время пользования транспортными шеринг-сервисами, необходимо было оценить вовлечённость студентов в практику пользования данными услугами. Каршеринг, велошеринг и кикшеринг пользуются большей популярностью среди студентов нежели райдшеринг. Так, почти четверть респондентов имеют опыт пользования каршерингом в прошлом или в данный момент. Опыт краткосрочной аренды велосипедов и самокатов (или электросамокатов) имеют 40,3 % и 35,7 % студентов соответственно. И менее 10 % опрошенных имеют опыт совместных поездок с заранее найденным в специальном приложении попутчиком. Стоит также отметить и студентов, которые в будущем планируют попробовать транспортные шеринг-сервисы: около трети студентов планируют воспользоваться каршерингом, 1/5 студентов хотят попробовать взять в аренду велосипед, 15,6 % – желают в будущем арендовать самокат/электросамокат и лишь 7 % студентов хотели бы воспользоваться райдшерингом.

Для описания роли и места шеринг-сервисов в жизни студентов была выявлена частота пользования респондентами различными видами транспортной шеринг-экономики (рисунок 2). Что касается каршеринга, то каждый день им пользуются всего лишь 0,5 % респондентов, практически каждый десятый студент (9,6 %) пользуется им несколько раз в неделю, и каждый двенадцатый участник опроса прибегает к каршерингу только несколько раз в месяц. Говоря о велошеринге, важно отметить следующий факт: каждый пятый (21,3 %) участник опроса арендует велосипед реже, чем раз в месяц, в то время как каждый шестой (16,1 %) студент делает это несколько раз в месяц. Кикшерингом же большинство (не считая тех, кто не пользуется (59,2 %))

пользуются либо несколько раз в месяц (18,5 %), либо реже, чем раз в месяц (19,2 %). Реже всего студенты прибегают к райдшерингу – 93,3 % не имеют опыта пользования этим сервисом. Полученные данные говорят – несмотря на то, что сегодня студентов нельзя назвать каждодневными пользователями транспортных шеринг-услуг, многие из них имеют практику аренды автомобилей, велосипедов и самокатов и являются потенциалом для данного вида экономики. Вполне возможно, что это связано с относительно недавним появлением и стартом активного развития рассматриваемых транспортных сервисов, особенно райдшеринга.

В ходе исследования недостаточно было выявить частоту пользования тем или иным видом транспортной аренды – важно проанализировать был ли опыт пользования положительным и сформировал доверие или что-то принесло серьёзный дискомфорт. Так, проведённый анализ оценок студентов, принявших участие в фокус-группах, позволил описать типовые практики использования различных транспортных шеринг-сервисов.

Большинство информантов посчитали опыт пользования каршерингом положительным (*“Пользовался каршерингом, чтобы добраться до университета. Опыт в основном положительный. Это очень удобно, быстро и экономно, так как обычно я добираться на машине тоже со студентами Финашки”* – Эмиль, ВШУ; *“Из моего опыта очень дешево выходит, когда, например, арендуешь машину покататься с друзьями, и все потом пият эту сумму на количество человек. Получается и отдохнули, и покатались, и недорого. Таких случаев, чтобы были проблемы – я не припомню”* – Евгения, ФСНиМК).

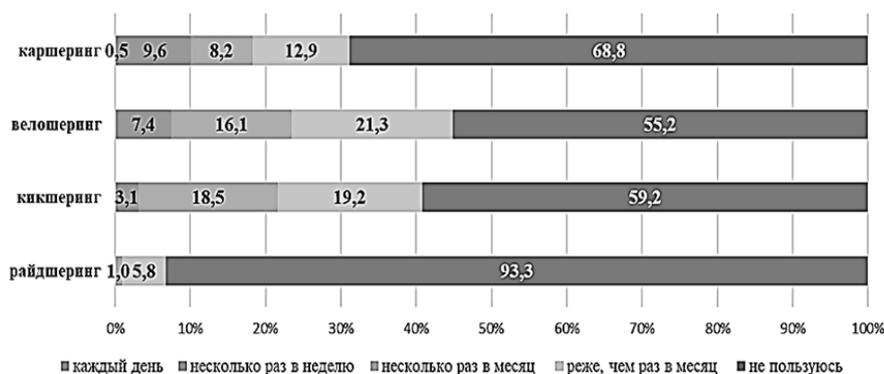


Рисунок 2. Частота пользования студентами различными видами транспортной шеринг-экономики

Figure 2. The Frequency of Students' Use of Various Types of the Transport Sharing Economy

Источник: построено авторами на основании данных опроса.

Что касается велошеринга, то тут также наблюдается преобладание положительного опыта пользования (“Я активный пользователь велошеринга, мне он доставляет только положительные эмоции...” – Светлана, ВШУ), хотя иногда случаются различного рода неприятности (“В общем, опыт скорее разный... так как те, что у метро – ну, не очень... во-первых, он не очень удобный, но это скорее субъективное, а во-вторых, у меня в конце поездки возникли проблемы с оплатой, то есть я вроде его поставила, а в приложении этого не отобразилось. Я попыталась связаться со службой поддержки, но мне не ответили” – Настя, ФСНиМК).

Кикшеринг, в свою очередь, уже имеет больше негативных отзывов, нежели каршеринг или велошеринг (“Скажу так – опыт интересный, но дорожек реально нет, я ехал по неудобным тротуарным плиткам, один раз упал, но ушибся не сильно и раз 5 наверное чуть не упал” – Влад, МЭО; “Самокатам негде кататься – люди косо смотрят, возмущаются, иногда даже матом кроют” – Евгения, ФСНиМК; “Цены на самокаты, они слишком большие для среднестатистического студента, да и ездить мало где удобно” – Анна, ФСНиМК), но находятся и те, кому аренда самокатов доставляет больше удовольствия (“Мне нравятся самокаты, часто их беру. Люблю промчаться по улице на скорости... стараюсь никого не сбить...” – Олег, НАиБ).

Говоря о райдшеринге, стоит отметить, что хотя информантов, имеющих опыт пользования данным сервисом, оказалось найти не так просто, в основном высказывания о нём имеют негативную окраску (“Когда я узнала о таком виде путешествий, то подумала, что это очень удобно и не так дорого – перемещаться из одного населённого пункта в другой. Но на деле меня ждали разочарования, потому что здесь многое зависит от людей... от попутчиков” – Лера, МЭО; “Тоже были проблемы и негативный опыт с райдшерингом. Хорошо он был

единичный – в ближайшем будущем не планирую прибегать к нему. Это тот случай, когда хочешь что-то упростить и получаешь вагон трудностей с последствиями” – Марина, МЭО).

Очень важным и показательным является вопрос о доверии студентов исследуемым видам транспортной шеринг-экономики, ведь именно доверие лежит в основе многих человеческих поступков и предопределяет их. Полученные результаты опроса фиксируют (рисунок 3), что: респонденты склонны больше доверять, чем нет каршерингу (55,7 % против 10,1 %), велошерингу (71,7 % против 9,1 %) и кикшерингу (58,2 против 16,1 %). Ситуация с райдшерингом складывается обратной – доверяют лишь 16,7 %, а недоверие высказали 47,1 % студентов. Но также велика доля тех, кто “не определился” в перевесе доверия или недоверия – каждый третий студент, имеющий опыт пользования сервисами каршеринга (34,3 %) и райдшеринга (36,2 %), каждый четвёртый пользователь кикшеринга (25,7 %) и каждый пятый велошеринга (19,2 %). Всё это говорит о скорее положительном отношении студентов к первым трём видам транспортной шеринг-экономики, хотя есть к чему стремиться – высока доля тех, кто и доверяет, и не доверяет им в равной степени. Райдшеринг же оказался наиболее “проблемным” среди всех видов транспортных шеринг-сервисов, возможно это связано с крайне высокой долей его “непользователей” и относительно недавним его появлением в России.

При изучении реальных или гипотетических практик пользования теми или иными транспортными шеринг-сервисами необходимо понимать, какие факторы способны оказать положительное или негативное влияние на доверие этим сервисам. Так, практически каждый третий студент при решении пользоваться шеринг-услугой в первую очередь будет обращать внимание на личный опыт (36,5 %) и на отзывы и рейтинги о компании (27,8 %) (рисунок 4). Наименее важными при

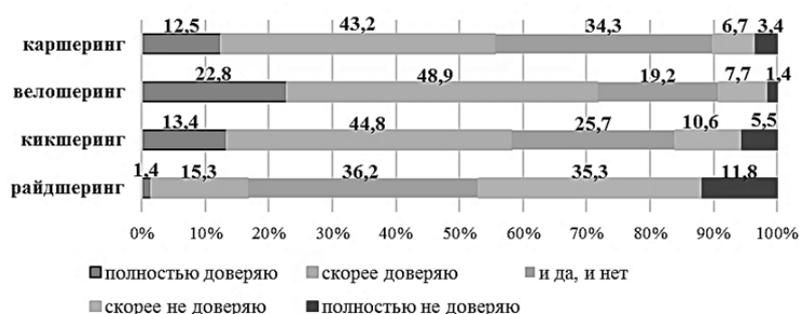


Рисунок 3. Доверие разным сервисам транспортной шеринг-экономики

Figure 3. Trust in Various Services of the Transport Sharing Economy

Источник: построено авторами на основании данных опроса

аналогичном решении оказались новости в СМИ (43,2 % респондентов поставили их на 6 место из 6-ти) и интерфейс сайтов и приложений (42 % респондентов поставили их на 6 место из 6-ти).

Исследование показало – большинство респондентов считают, что личный негативный опыт (65,9 % респондентов ставят его на 1 или 2 место по важности) способен оттолкнуть их от аренды транспортных средств сильнее остальных факторов (рисунок 5). Также одними из наиболее ярких отталкивающих факторов являются стоимость услуг, предоставляемых сервисом (47,3 % респондентов ставят его на 1 или 2 место по важности) и негативные отзывы пользователей услуг (39,8 % респондентов ставят его на 1 или 2 место по важности). Негативные новости в СМИ оказались наименее отталкивающими среди перечисленных 7-ми факторов (66,1 % респондентов ставят его на 6 или 7 место по важности).

Необходимо отметить, что в развивающейся сравнительно новой экономике совместного пользования большое значение для соблюдения требований к качеству услуг и их безопасности в жизни человека играет нормативная база и зна-

ние своих прав и обязанностей. Несмотря на этот факт, каждый второй студент (53,7 %) при встрече с нормативными документами, предоставляемыми поставщиками шеринг-услуг, обращает на них лишь поверхностное внимание и стремится подписать эти документы как можно скорее. Каждый четвёртый респондент (27,1 %) всегда читает такие документы, и почти каждый пятый (19,2 %) студент даже никогда не обращал на них внимания (рисунок 6). Причём, анализ данных при помощи хи-квадрата показывает, что женщины и мужчины по-разному относятся к прочтению нормативных документов от шеринг-сервисов – каждая третья женщина (31,7 %) всегда читает их при пользовании, в то время как среди мужчин это делает только каждый шестой (17,3 %).

Чувство защищённости имеет принципиальное значение при анализе доверия, ведь человеку важно верить в то, что шеринг-компания заботится о клиентах и в случае непредвиденных обстоятельств, случившихся не по вине пользователя – его не обвинят в случившемся и не заставят за это отвечать. Так, почти две трети респондентов (64,5 %) выражают позицию, что если подобная

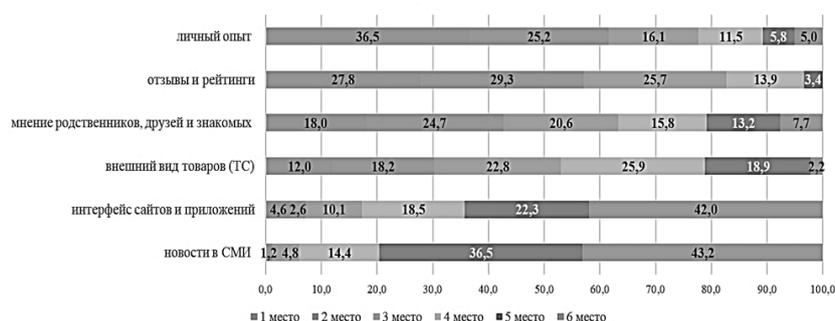


Рисунок 4. Факторы, способные привлечь студентов к использованию шеринг-сервисами

Figure 4. Factors That Can Attract Students to Use Services of the Sharing Economy

Источник: построено авторами на основании данных опроса

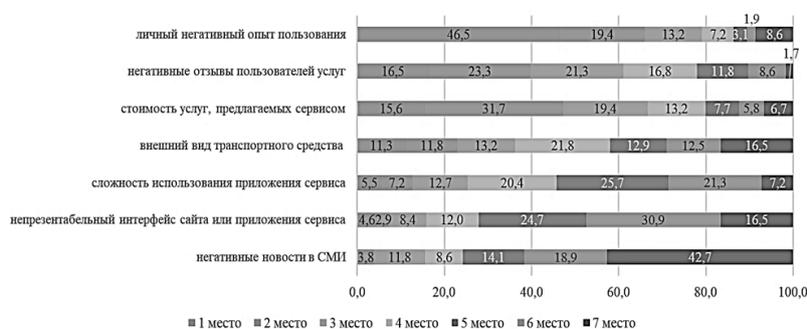


Рисунок 5. Факторы, способные оттолкнуть студентов от пользования шеринг-сервисами

Figure 5. Factors That Can Discourage Students from Using Services of the Sharing Economy

Источник: построено авторами на основании данных опроса

ситуация произойдёт в жизни, они будут чувствовать себя защищёнными, но в то же время, им придётся приложить усилия, чтобы доказать свою непричастность к поломке (рисунок 7). Важно, что каждый четвёртый студент не верит в личную защищённость и думает, что ему в любом случае придётся понести потери. Эти данные говорят о том, что сегодня велика доля тех, кто не доверяет компаниям по вопросу их честности и добропорядочности. Анализ данных при помощи хи-квадрата позволяет выявить, что девушки более скептически относятся к вопросу защищённости в условиях непредвиденности: каждая третья студентка (32,7 %) думает, что понесёт ответственность в любом случае – даже если не виновата в поломке транспортного средства, но с ними солидарен лишь каждый пятый (18,8 %).

Методом проективного мышления было выявлено мнение студентов относительно того, что следует предпринять владельцам транспортных шеринговых компаний, чтобы выстроить доверительные отношения с реальными и потенциальными клиентами. Все рекомендации условно разделены на 4 типа, которые, в свою очередь, содержат в себе несколько отдельных идей.

Первый тип – рекомендации по улучшению инфраструктуры и сервиса. К ним относятся следующие идеи:

– контроль за состоянием парка транспортных средств – данную идею поддерживает большинство информантов (“Если я владею велосипе-

ринговой компанией, то для меня очень важно, чтобы велосипеды были целыми, современными, удобными, чтобы была прикольная расцветка и так далее...” – Светлана, ВШУ);

– создание простого и удобного приложения, поддержание его работоспособности (“Также стоит помнить о приложении – оно не должно «тупить» и «виснуть», списывать лишние деньги. И вообще было бы классно, если оно будет простым в использовании – кому захочется разбираться полчаса куда нажать, чтобы арендовать велосипед на час или даже меньше?” – Светлана, ВШУ);

– улучшение качества обслуживания, в том числе работы службы поддержки (“Ещё очень важный аспект – это обустройство служб поддержки... их качественное и быстрое реагирование на запросы клиентов...” – Никита, ВШУ);

– выявление проблем путём мониторинга отзывов на сайте или в приложении (“Я бы ещё, наверное, может какой-нибудь мониторинг делала отзывов на сайтах или в приложении давала бы возможность их оставлять, чтобы выявлять частые проблемы и решать их...” – Яна, ФСНиМК);

– укрупнение бизнеса, расширение сети стоянок транспортных средств, так как многие пользователи больше доверяют крупным компаниям (“Ещё постоянный рост в плане количества точек проката, потому что сегодня их и так много, слишком много конкуренции – надо как-то соответствовать и перегонять...” – Владимир, МЭО).

Следовательно, студенты полагают, что более качественные услуги будут не только пользовать-

**При использовании транспортными шеринговыми сервисами обращали ли Вы внимание на нормативные документы, предоставляемые поставщиком услуги?**  
(в % от опрошенных)

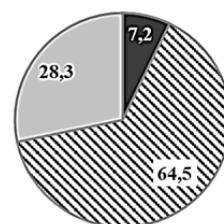


**Рисунок 6. Рассмотрение опрошенными нормативной стороны пользования транспортными шеринг-сервисами**

Figure 6. Consideration by Respondents of the Regulatory Side of the Use Services of the Transport Sharing Economy

Источник: построено авторами на основании данных опроса.

**Чувствуете ли Вы себя защищенным в случае, если арендованное Вами транспортное средство окажется непригодным/неисправным НЕ по Вашей вине?**  
(в % от опрошенных)



■ Да, у меня не возникнет никаких проблем с его заменой  
 ■ Да, но придется приложить усилия, чтобы доказать свою непричастность к поломке  
 □ Нет, мне в любом случае придется понести потери (финансовые, моральные и т. д.)

**Рисунок 7. Оценка студентами личной защищённости при непредвиденных ситуациях, в которых они не виноваты**

Figure 7. Students' Assessment of the Personal Security in Case of Unforeseen Situations in Which They Are not Blame

Источник: построено авторами на основании данных опроса.

ся бóльшим спросом, но и будут повышать уровень доверия пользователей.

Второй тип – рекомендации по работе с постоянными клиентами. К ним относятся:

- создание и ведение программы лояльности (“Я бы сделала приятную программу лояльности для постоянных клиентов... например, приятные бонусы и скидки за количество поездок или за тайминг...” – Мария, ФСНиМК);

- введение системы скидок для определённых категорий лиц (студенты, пенсионеры и т. д.) (“Ещё сейчас все смотрят на скидки – я бы тоже какую-нибудь программу разработал с категориями типа студентов, пенсионеров и так далее...” – Влад, МЭО);

- использование метода соревновательного пользования (бонусы за количество использования, рейтинги пользователей и т. д.) (“Можно было бы запустить акции и скидки, чтобы привлекать ребят в свою компанию, чтобы пользовались самокатами, по типу: проедь 10 км, 10 км – в подарок... как вот есть в приложениях какие-то достижения “проехать столько-то”, и вот за эти достижения какие-то бонусы получить...” – Полина, ФСНиМК).

По мнению участников фокус-групп, хорошее отношение компаний к пользователям (например, предоставление им определённых привилегий) направлено на поддержание долгосрочных доверительных отношений.

Третий тип – рекомендации по ведению маркетинговой деятельности. К ним можно отнести следующие предложения:

- создание и распространение рекламы (“Я думаю, было бы неплохо сделать какую-нибудь забавную рекламу, знаете как у Теле2, например, или дезодоранта с неожиданным афроамериканцем, мне кажется, это тоже влияет на доверие положительным образом, но тут главное не «переборщить»...” – Лера, МЭО);

- ведение страниц в социальных сетях (с учётом интересов целевой аудитории) (“Вот если мне интересна молодёжь – моя компания бы вела ТикТок, потому что он популярен сегодня. Важно показать человеку, что ты понимаешь его и плывешь на одной волне...” – Марк, ВШУ);

- проведение розыгрышей и конкурсов в социальных сетях (“Может какие-нибудь розыгрыши устраивать в социальных сетях, я читала, что это помогает и работает на большую аудиторию...” – Мария, МЭО);

- освещение деятельности компании в СМИ (“Мне кажется, сегодня важно светиться в новостях, давать о себе знать таким образом. Главное делать это в хорошем свете...” – Денис, НАиБ);

- создание коллабораций (“Ещё можно различные коллаборации делать, как мировые бренды одежды с фильмами или мультиками, например...” – Марина, МЭО);

- проведение благотворительных акций (“К примеру [можно] заниматься благотворительными акциями, дарить подарки, может предлагать свои услуги нуждающимся, ну и подобное...” – Денис, НАиБ).

Таким образом, по мнению студентов, способы привлечения потенциальных клиентов также являются путями формирования доверительных отношений между компаниями и их клиентами.

И четвёртый тип – рекомендации по повышению безопасности и кибербезопасности пользователей. К ним относятся:

- страхование пользователей от несчастных случаев за дополнительную плату (по согласию самих клиентов) (“Я бы делала акцент на страховке... я бы возможно говорила, что у вас будет страховка от несчастных случаев за дополнительную плату...” – Виктория, ФСНиМК);

- публичное освещение способов защиты данных пользователей (“Я бы, например, на месте владельца такого сервиса рассказывала о том, как защищаются данные пользователей...” – Мария, ФСНиМК);

- введение способов контроля пользователей райдшеринга (сбор паспортных данных и т. д.) (“Если говорить про райдшеринг – то, наверное, проверять регистрирующихся пользователей – требовать паспортные данные, номер и документы на машину, возможно справку об отсутствии судимости...” – Анжелика, ВШУ).

Иначе говоря, информанты уверены, что чувство безопасности укрепляет доверие в отношениях, и если компании будут обеспечивать безопасность пользователям, то пользователи будут больше доверять компаниям.

### Заключение

Сегодня институциональное доверие в транспортной шеринг-экономике находится в процессе формирования, ещё не достигло оптимального уровня среди студенческой молодёжи и зависит от конкретного её вида. Для сформированности доверия к транспортной экономике совместного пользования недостаточно доверять лишь одному виду аренды транспорта, необходимо иметь целостное доверительное отношение к отрасли. Исследуемое институциональное доверие не может быть развитым и вследствие достаточно низкой доли молодых людей, знакомящихся с нормативными документами, предоставляемыми поставщиком услуги, что не даёт сформироваться чувству ответственности за чужое имущество

и не гарантирует безопасность аренды. Учитывая тот факт, что капитал шеринг-экономики всё меньше воплощается в материальных благах, а становится всё более социальным и базируется на нематериальном феномене доверия, то выявленные характерные свойства отношения сту-

денческой молодёжи к транспортной экономике совместного пользования необходимо учитывать для обеспечения качества предоставляемых услуг, социально-экологического просвещения молодёжи и выстраивания маркетинговых компаний.

### Список литературы

1. Норт Д.С. Институты и экономический рост: историческое введение / Пер. с англ. Николаенко Е.И. // THESIS. 1993. Т. 1. № 2. С. 69–91.
2. Фуруботн Э.Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории; пер. с англ. под ред. В.С. Каткало, Н.П. Дроздовой. СПб.: Изд. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2005. 702 с.
3. Нестеренко Е.С. Теоретические основы становления социальных институтов. Теоретическая экономика, 2021, 76 (4), 27–37. EDN YJOBZP
4. Тамбовцев В.Л. Институциональный рынок как механизм институциональных изменений // Общественные науки и современность. 2001. № 5. С. 25–38.
5. Олейник А.Н. «Бизнес: по понятиям»: об институциональной модели российского капитализма // Вопросы экономики. 2001. № 3. С. 4–25.
6. Вольчик В.В. Институционализм: вторичность нового мифа? (возможности и пределы институциональной экономики) // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2003. Т. 1. № 1. С. 126–134. EDN HOGPRF
7. Аузан А. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория. М.: ИНФРА-М, 2007. 416 с. EDN QRWJOV
8. Шаститко А. Предметно-методологические особенности новой институциональной экономической теории // Вопросы экономики. 2003. № 1. С. 24–41. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2003-1-24-41>; EDN PJEQLT
9. Полюшкевич О.А. Доверие в меняющемся мире // Социология. 2021. № 2. С. 87–92. EDN UPQMKG
10. Бькова О.Е. Концепция доверия Петра Штомпки // Философия и общество. 2021. № 2 (99). С. 119–134. EDN EGOTFQ
11. Левин М.К. Влияние института доверия на экономическое поведение // Управление экономическими системами. 2014. № 12 (72). EDN TFWYZJ
12. Таханова О.В. Оценка института доверия как фактора благосостояния и развития экономики России // Экономика. Информатика. 2018. № 3. С. 465–472. <https://doi.org/10.18413/2411-3808-2018-45-3-465-472>; EDN VMRCAP
13. Кирова И.В., Ростова Д.В. Московский каршеринг: вчера, сегодня, завтра // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 3-1. С. 124–130. <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-10414>; EDN JZBOOM
14. Помыткина Л.Ю. Исследование возможности использования велошеринга / Л.Ю. Помыткина, Л.М. Долженко, Н.В. Семенюк // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2018. № 3. С. 382–385. EDN REPKNP
15. Сатюков С.Р. Проблемы и перспективы развития райдшеринга в рамках формирования экономики совместно-го потребления // Московский экономический журнал. 2019. № 4. 47 с. <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2019-14015>; EDN FOTANO
16. Перепёлкин В.А. Постиндустриальное совместное потребление как результат эволюции потребления на основе доступа к благам // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2020. № 1. С. 26–31. <https://doi.org/10.17308/econ.2020.1/2750>; EDN BHDRMS

### Информация об авторах:

**Яна Сергеевна Иванова** – главный специалист Учебно-научной социологической лаборатории Департамента социологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

(e-mail: YaSlvanova@fa.ru) (e-library AuthorID: 936691) (ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8740-7169>)

**Валерия Павловна Антонюк** – главный специалист Учебно-научной социологической лаборатории Департамента социологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

(e-mail: VPAntonjuk@fa.ru) (e-library AuthorID: 1157157) (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5258-4007>)

**Александр Георгиевич Тюриков** – д-р соц. н., профессор, главный научный сотрудник Департамента социологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия (e-mail: AGTyurikov@fa.ru) (e-library AuthorID: 891574) (ORCID: <https://orcid.org/0000000183889543>)

### Заявленный вклад авторов:

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.  
Автор, ответственный за переписку, – Александр Георгиевич Тюриков.  
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 04.12.2022; одобрена после рецензирования 18.05.2023; принята к публикации 16.05.2023.

## References

1. North D.S. Institutions and Economic Growth: A Historical Introduction. Translated from English by Nikolaenko E.I. *THESIS*. 1993;1(2):69-91. (In Russ.)
2. Furubotn E.G., Richter R. Institutions and economic theory: achievements of the new institutional economic theory; translated from English, edited by V.S. Katkalo, N.P. Drozdova. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University, 2005. 702 p. (In Russ.)
3. Nesterenko E.S. Theoretical foundations of the formation of social institutions. *Zhurnal «Teoreticheskaya ekonomika» = Journal "Theoretical Economics"*, 2021;76(4):27-37. (In Russ.)
4. Tambovtsev V.L. Institutional market as a mechanism for institutional changes. *Obshchestvennye nauki i sovremennost' = Social sciences and modernity*. 2001;(5):25-38. (In Russ.)
5. Oleinik A.N. "Business: according to concepts": about the institutional model of Russian capitalism. *Voprosy ekonomiki = Questions of Economics*. 2001;(3):4-25. (In Russ.)
6. Volchik V.V. Institutionalism: secondary nature of a new myth? (opportunities and redistribution of institutional economics). *Ekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta = Economic Bulletin of the Rostov State University*. 2003;1(1):126-134. (In Russ.)
7. Auzan A. Institutional economics: a new institutional economic theory. M.: INFRA-M, 2007. 416 p. (In Russ.)
8. Shastitko A. Subject-methodological features of the new institutional economic theory. *Voprosy ekonomiki = Questions of Economics*. 2003;(1):24-41. (In Russ.) <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2003-1-24-41>;
9. Polyushkevich O.A. Trust in a changing world. *Sotsiologiya = Sociology*. 2021;(2):87-92. (In Russ.)
10. Bykova O.E. The concept of trust by Peter Sztompka. *Filosofija i obshchestvo = Philosophy and Society*. 2021;2(99):119-134. (In Russ.)
11. Levin M.K. Influence of the institution of trust on economic behavior. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami = Management of Economic Enterprises*. 2014;12(72). (In Russ.)
12. Takhanova O.V. Evaluation of the institution of trust as a factor in the welfare and development of the Russian economy. *Ekonomika. Informatika = Economics. Informatics*. 2018;(3):465-472. (In Russ.) <https://doi.org/10.18413/2411-3808-2018-45-3-465-472>
13. Kirova I.V., Rostova D.V. Moscow car sharing: yesterday, today, tomorrow. *Ekonomika i biznes: teorija i praktika = Economics and business: theory and practice*. 2019;(3-1):124-130. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-10414>
14. Pomytkina L.Yu. Study of the possibility of using bicycle sharing. Pomytkina L.Yu., Dolzhenko L.M., Semenyuk N.V. *Aktualnye napravlenija nauchnyh issledovanij XXI veka: teorija i praktika = Actual directions of scientific research of the XXI century: theory and practice*. 2018;(3):382-385. (In Russ.)
15. Satyukov S.R. Problems and prospects for the development of ridesharing in the framework of the formation of the sharing economy. *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal = Moscow Economic Journal*. 2019;(4):47. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2019-14015>
16. Perepyolkin V.A. Post-industrial joint consumption as a result of the evolution of consumption based on access to goods. *Vestnik VGU. Serija: Ekonomika i upravlenie. = Vestnik VGU. Series: Economics and Management*. 2020;(1):26-31. (In Russ.) <https://doi.org/10.17308/econ.2020.1/2750>

**Information about the authors:**

**Yana S. Ivanova** – Chief Specialist of the Educational and Scientific Sociological Laboratory of the Department of Sociology of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia (e-mail: YaSIvanova@fa.ru) (e-library AuthorID: 936691) (ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8740-7169>)

**Valeriya P. Antonyuk** – Chief Specialist of the Educational and Scientific Sociological Laboratory of the Department of Sociology of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia (e-mail: VPAntonyuk@fa.ru) (e-library AuthorID: 1157157) (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5258-4007>)

**Aleksandr G. Tyurikov** – Doctor of Social Sciences, Professor, Chief Researcher of the Department of Sociology of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia (e-mail: AGTyurikov@fa.ru) (e-library AuthorID: 891574) (ORCID: <https://orcid.org/0000000183889543>)

**Authors' declared contribution:**

The authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

The author responsible for the correspondence is Aleksandr G. Tyurikov.

The article was submitted 04.12.2022; approved after reviewing 10.04.2023; accepted for publication 16.05.2023