

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ФАКТОРОВ УЧАСТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВМЕСТНОМ ПОТРЕБЛЕНИИ

Н.Г.АНТОНОВА, В.А.РЕБЯЗИНА, Э.О.ТУНКЕВИЧУС

*Высшая школа бизнеса, Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Россия*

Цель исследования: систематизация факторов участия потребителей в совместном потреблении на разных уровнях экономики совместного потребления. **Методология исследования:** в качестве основного метода исследования использован систематический обзор научной литературы по теме изучения факторов участия потребителей в совместном потреблении. Для анализа отобраны исследования, опубликованные в период с января 2012 г. по май 2022 г. в зарубежных научных журналах, индексируемых в базах научного цитирования WoS, Scopus и Google Scholar. В рамках первичного отбора авторами проанализированы более 2 тыс. публикаций по теме факторов участия потребителей в совместном потреблении. Наиболее релевантные для систематического обзора литературы работы вошли в финальную выборку, которая составила 151 публикацию. **Результаты исследования:** по итогам анализа факторы участия потребителей в совместном потреблении систематизированы по группам на экономические, технологические, политические, правовые, социальные, экологические, демографические, психологические и гедонистические; кроме того, раскрыты особенности влияния пандемии COVID-19 на совместное потребление как отдельного макрофактора. Каждая группа факторов описана на пяти уровнях экономики совместного потребления — персональном, организационном, отраслевом, государственном и мировом. **Оригинальность и вклад авторов:** с теоретической точки зрения систематизация представляет исчерпывающую информацию о факторах участия потребителей в совместном потреблении на каждом уровне экономики совместного потребления, обобщая ряд существующих подходов к интерпретации факторов участия. Что касается применения на практике, то результаты обзора могут вызвать интерес у компаний сектора совместного потребления, так как дополнительная информация о взаимодействии участников обмена на разных уровнях позволит компаниям лучше понимать их мотивы, что будет способствовать формированию эффективной маркетинговой и рыночной стратегий, увеличению продаж, укреплению позиций компании на рынке и выработке эффективного ответа на вызовы внешней экономической среды в условиях экономической нестабильности.

Ключевые слова: совместное потребление, многоуровневый подход к изучению совместного потребления, факторы участия потребителей в совместном потреблении, систематический обзор литературы, поведение потребителей, сервисы совместного потребления.

JEL: O33, M21.

Статья подготовлена по результатам фундаментальных исследований, выполненных в рамках научно-исследовательского проекта 2022.002Р. Ребязина В.А. «Доверие потребителей как институциональный фактор развития цифровой экономики России» Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ в 2022–2024 гг.

Адрес организации: Высшая школа бизнеса, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Шаболовка ул., 26–28, Москва, 119049, Россия.

© Н.Г.Антонова, В.А.Ребязина, Э.О.Тункевичус, 2023

<https://doi.org/10.21638/spbu18.2022.203>

ВВЕДЕНИЕ

Геополитическая фрагментация, увеличение стоимости товаров и услуг и, как следствие, разрыв между ростом реальной заработной платы и повышением уровня инфляции на фоне развития цифровых технологий привели к изменениям в поведении потребителей и способствовали их активному участию в совместном потреблении [Matzler, Veider, Kathan, 2015; Benoit et al., 2017; Rebiazina, Zbandut, 2020; Guo et al., 2022]. Совместное потребление затронуло различные отрасли экономики посредством более быстрого и эффективного доступа к товарам и услугам по более низкой цене, появление возможности дополнительной экономии в периоды экономической нестабильности, частичного возврата инвестиций и т. д. Рост популярности совместного потребления подтверждается объемом транзакций, совершенных в России с использованием его сервисов в 2020 г., который составил около 1,07 трлн руб., продемонстрировав годовой рост в 39% [РАЭК, 2020, с. 3]. В мировом масштабе аналитики PwC уже в 2015 г. прогнозировали совокупный среднегодовой темп роста рынка совместного потребления на более чем 25% в год, в результате чего к 2025 г. объем рынка должен составить 335 млрд долл. [PwC, 2015, с. 7].

Обзор публикаций по совместному потреблению показывает, что авторы уделяют достаточно внимания изучению различных аспектов формирования отношений в экономике совместного потребления [Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2016]. Первоначально исследования факторов участия потребителей в совместном потреблении были сосредоточены преимущественно на драйверах и барьерах, которые влияют на намерение потребителей участвовать в совместном потреблении, а также на рисках, связанных с отказом от использования товаров и услуг [Benoit et al., 2017].

Исследователи предложили широкий спектр факторов, которые облегчают или препятствуют использованию сервисов со-

вместного потребления. Однако, несмотря на обилие публикаций по данной теме, единого мнения об их количестве и характере в настоящее время не существует [Cheng, 2016; Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2016; Kumar, Lahiri, Dogan, 2018]. Кроме того, недавние исследования демонстрируют возрастающее влияние внешних факторов на то, будет ли изучаемый фактор препятствовать или, наоборот, способствовать совершению сделки. Изменчивая природа факторов свидетельствует о недостаточной эффективности распределения на драйверы и барьеры [Wang, Emurian, 2005; Dillahunt, Malone, 2015], где отсутствие доверия рассматривается как барьер для транзакций в Интернете. При этом, согласно [Kim, Yoon, Zo, 2015; Ter Huurne et al., 2017], доверие может выступать в качестве драйвера, способствующего развитию совместного потребления.

Рынок товаров/услуг совместного потребления непрерывно развивается и привлекает не только потребителей, но и поставщиков товаров/услуг, которые видят в совместном участии новые возможности для своего развития, в частности повышения прибыли. Существуют и другие заинтересованные стороны, такие как органы власти и неправительственные организации, — их участие способствует укреплению совместного потребления на разных уровнях экономики. Следует отметить, что роль потребителя и роль поставщика в рамках совместного потребления могут выполнять конкретные индивиды, а также организации и государство, что зависит от содержания сделки и уровня, на котором происходит экономическое взаимодействие.

Фокус настоящего исследования направлен на потребителя, поскольку именно он принимает окончательное решение об участии в совместном потреблении. Понимание факторов, определяющих решение об участии в совместном потреблении, является одним из ключевых критериев успеха для всех участников экономики совместного потребления.

Под совместным потреблением при этом подразумевается временный доступ к товарам/услугам для потребителей на денежной или безвозмездной основе с целью экономии собственных ресурсов или приобретения дополнительных выгод, без получения прав собственности на товар/услугу [Gu et al., 2021; Kozlenkova et al., 2021; Clemens et al., 2022].

Целью исследования является систематизация факторов участия потребителей в совместном потреблении без привязки к барьерам и драйверам на разных уровнях экономики совместного потребления.

В ходе исследования поставлены следующие задачи:

- 1) провести анализ факторов участия потребителей в совместном потреблении;
- 2) описать многоуровневый подход к изучению совместного потребления;
- 3) на основе систематического обзора публикаций, выпущенных в течение последних десяти лет, разработать систематизацию факторов, определяющих участие потребителей в совместном потреблении в зависимости от уровня экономики совместного потребления;
- 4) систематизировать и проанализировать исследования по совместному потреблению, выявить основные тренды и пробелы в области изучения факторов участия потребителей в совместном потреблении.

Для решения указанных задач проведен систематический обзор публикаций, выпущенных за последнее десятилетие в зарубежных научных журналах, в ходе которого было вручную проанализировано более 2 тыс. статей по теме факторов участия потребителей в совместном потреблении. В процессе анализа авторами представлена исчерпывающая систематизация факторов участия потребителей в совместном потреблении на пяти уровнях экономики совместного потребления: 1) персональном; 2) организационном; 3) отраслевым; 4) государственном; 5) мировом. Итоговая выборка составила 151 публикацию. Роль потребителя и поставщика в

рамках совместного потребления будет способствовать формированию комплексной картины факторов взаимодействия участников обмена на каждом уровне экономики совместного потребления, а также основных трендов и пробелов в существующих исследованиях.

Статья имеет следующую структуру. Первый раздел посвящен факторам участия потребителей в совместном потреблении. В ходе обзора литературы по изучаемой теме выделено девять основных групп факторов участия потребителей в экономике совместного потребления. Во втором разделе описываются пять уровней экономики совместного потребления — персональный, организационный, отраслевой, государственный и мировой — как основа для систематизации факторов участия потребителей в совместном потреблении. Третий раздел посвящен методологии исследования факторов участия потребителей в совместном потреблении. В четвертом разделе представлены результаты исследования и итоговая систематизация факторов участия потребителей в экономике совместного потребления по уровням, а также раскрыты ограничения данного исследования. В заключительной части описаны основные выводы и три вектора для дальнейших исследований по изучаемой тематике.

ФАКТОРЫ УЧАСТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВМЕСТНОМ ПОТРЕБЛЕНИИ: ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ

Поведению потребителей посвящена значительная часть научных работ в сфере совместного потребления. Особое место среди них занимают исследования, в которых рассматриваются факторы участия потребителей в совместном потреблении [Lamberton, Rose, 2012; Teubner, Flath, 2015; Balan, 2016; Masoud, Jayakrishnan, 2017; Dudley, 2018]. В них активно поднимаются вопросы о выгодах экономического и социального характера участия в совместном

потреблении, психологических аспектах взаимодействия (доверие, безопасность и удовлетворенность), государственном регулировании сервисов совместного потребления, правах и обязанностях сторон и т.д. [Murillo, Buckland, Val, 2017]. Без эффективной проработки факторов использования сервисов потребителями процесс коммуникации между поставщиком и потребителем товаров/услуг может не получить должного развития, что в перспективе может отразиться на прибыли компании или сервисов совместного потребления, замедляя процесс развития экономики совместного потребления. Выявление и систематизация данных факторов позволит компаниям лучше понимать получателей услуг, сохранять баланс интересов всех сторон взаимодействия, координировать спрос и предложение на свои услуги [Benoit et al., 2017].

С учетом обзора публикаций выделены основные группы факторов, оказывающих наибольшее влияние на решение потребителей использовать сервисы совместного потребления на разных уровнях модели совместного потребления — экономические, технологические, политические, правовые, социальные, экологические, демографические, психологические, гедонистические, — а также раскрыты особенности влияния пандемии COVID-19 на использование сервисов совместного потребления.

Кроме того, важно отметить тенденцию к разделению исследователями вышеперечисленных факторов участия на барьеры и драйверы / сдерживающие и стимулирующие и прочие вариации их систематизации/классификации в зависимости от характера оказываемого влияния [Lamberton, Rose, 2012; Ребязина, Березка, Антонова, 2020; Chuah et al., 2021]. Ранее об изменчивой природе факторов упоминалось в статье [Ребязина, Березка, Антонова, 2020], где была предпринята попытка классификации факторов участия потребителей в совместном потреблении на три группы.

Самым распространенным переменным фактором, согласно исследованиям, высту-

пает фактор доверия [Ter Huurne et al., 2017; Hawlitschek, Teubner, Gimpel, 2018; Tussyadiah, Pesonen, 2018]. Что касается текущей работы, которая является продолжением исследования [Ребязина, Березка, Антонова, 2020], то авторы пришли к выводу об отсутствии необходимости разделения факторов на барьеры и драйверы, так как влияние одного и того же фактора на решение потребителей участвовать в совместном потреблении может быть и положительным и отрицательным в зависимости от обстоятельств, в которых происходит взаимодействие.

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на многие сферы общества, наиболее сильно затронув экономические, социальные и психологические аспекты совместного потребления, что несомненно отразилось как на деятельности сервисов совместного потребления, так и на готовности потребителей использовать сервисы совместного потребления [Teng-Calleja et al., 2020]. Согласно исследованию, и поставщики услуг, и потребители имеют повышенные опасения в отношении гигиены [Hevia, Neumeier, 2020]. Вопросы гигиены в сегментах, связанных с одноранговым (peer-to-peer) взаимодействием, стали одними из ключевых при решении потребителей использовать сервисы совместного потребления. Например, Uber требует, чтобы все водители и пассажиры носили маски, и предлагает водителям менять перчатки при перевозке разных клиентов. Водителям рекомендуется регулярно дезинфицировать автомобили, в особенности все поверхности, с которыми могут контактировать пассажиры, а также мыть руки и оставаться дома при плохом самочувствии. Это означает, что при совершении 15 поездок в день водителю требуется 15 пар перчаток и несколько масок, дезинфицирующие средства и более частая мойка автомобиля, что создает дополнительные издержки для водителя при аналогичной стоимости услуг для пассажиров [Mont et al., 2020]. Многие компании вынужденно перешли на бесконтактную оплату [Williams, Rodrigues,

Novak, 2020], что потребовало изменения привычек со стороны потребителей и было сопряжено с дополнительными затратами [Heinonen, Strandvik, 2020].

Таким образом, пандемия COVID-19 продемонстрировала наибольшее деструктивное влияние в отраслях, связанных с повышенным социальным взаимодействием — доходы водителей в компаниях Uber и Lyft снизились на 67% в сравнении с аналогичным показателем прошлого года, а стартапы по шерингу скутеров Lime и Bird сократили до 30% своих сотрудников, чтобы покрыть убытки [Bergman, 2020; Uber Investor, 2022]. Все это способствовало изменению интенсивности взаимодействия пользователей сервисов совместного потребления с поставщиками услуг, оказав негативный эффект на покупательское поведение. В связи с характером и масштабом влияния пандемии COVID-19 на другие факторы участия потребителей в совместном потреблении аспект пандемии COVID-19 в настоящей статье рассмотрен в качестве макрофактора, который повлиял на все группы факторов.

Тем не менее отмечается и положительное влияние COVID-19 на экономику — снижение уровня реальных доходов населения и массовые увольнения повысили популярность ряда отраслей, что способствовало росту использования сервисов, связанных с занятостью (онлайн-биржи труда), арендой загородной недвижимости, сервисов подписки и т. д. [РАЭК, 2021]. Несмотря на то что потребители могли быть недовольны решениями, которые принимались сервисами совместного потребления во время пандемии COVID-19, альтернативные варианты могут отсутствовать или быть менее привлекательными. Поэтому значительная часть потребителей продолжают пользоваться услугами сервисов совместного потребления в будущем.

Экономические факторы. Недавние исследования доказывают важность экономических выгод совместного потребления товаров как для потребителей, так и для поставщиков услуг [Hamari, Sjöklint,

Ukkonen, 2016]. Что касается потребителей, то экономическая привлекательность совместного потребления связана с возможностью экономии собственных средств в условиях снижения реальных доходов и повышения степени осознанности трат [Rudmin, 2016]. Желание потребителей получить больше товаров/услуг за меньшие деньги стало одним из основных стимулов использования сервисов совместного потребления, что способствовало развитию экономики совместного потребления [Milanova, Maas, 2017; Dabbous, Tarhini, 2019]. Рост затрат на обслуживание личной собственности способствовал готовности потребителей передавать ее в совместное пользование [Rudmin, 2016]. Возможность получения дополнительного дохода от недоиспользованных активов получила отклик в силу непростой экономической ситуации и способствовала формированию двойственной природы потребителя, который получил право исполнять две роли — поставщика и потребителя — в рамках одной концепции [Bellotti et al., 2015; Cherry, Pidgeon, 2018]. Совместное потребление также оказывает значительное влияние на традиционный рынок труда, специалисты начинают делиться своими умениями и навыками, приобретая дополнительный доход [Cheng, Edwards, 2019].

Технологические факторы. Технологические инновации и появление скоростного мобильного Интернета способствовали формированию прочной технологической базы для развития экономики совместного потребления [Belk, 2018]. Многие исследователи считают, что часть потребителей сталкивается со сложностями в освоении технической составляющей сервисов совместного потребления [Chan, Shaheen, 2012; Rudmin, 2016]. Ориентация сервисов на передовые технологии снижает желание участвовать в совместном потреблении со стороны менее технически образованных потребителей в силу неготовности преодолевать технологические барьеры [Benoit et al., 2017]. Как правило, с подобными сложностями потребитель сталкивается при

первом использовании сервиса, но этот негативный опыт может стать критичным, и потребитель откажется от участия в совместном потреблении.

Поскольку посредниками между потребителем и поставщиком выступают сервисы совместного потребления, именно технологические факторы определяют, насколько успешными будут трансакции, обмен и другие операции между сторонами взаимодействия. В данной ситуации интернет-индустрия должна уделять повышенное внимание формированию интуитивно-понятного интерфейса, освоение которого не доставит трудностей пользователям. В связи с возрастающей ролью сервисов совместного потребления в обществе необходимо отметить, что технологии, с одной стороны, способствуют росту и расширению рынка товаров/услуг совместного потребления, а с другой — делают сервисы технически уязвимыми, что в особенности касается риска неправомерного использования персональных данных пользователей и данных о платежных картах [Celata, Capineri, Romano, 2020].

Правовые факторы. Правовые факторы фокусируются на вопросах, связанных с нормативным регулированием экономики совместного потребления, в том числе с требованиями к страхованию, защите прав участников сделки и т. д. В связи с наличием определенного разнообразия подходов к осуществлению совместного потребления государство часто сталкивается со сложностями в регламентации деятельности всех участников рынка и недостаточной его регулируемостью, вследствие чего неопределенность нормативно-правовой базы продолжает сохраняться [Нео, 2016; Mucoz, Cohen, 2017]. В настоящее время ничего не мешает использовать личное имущество по устному соглашению или краткосрочному договору аренды, в обход налоговых обязательств. Данные взаимодействия сложно поддаются контролю со стороны налоговых органов, что, на первый взгляд, должно идти на пользу потребителям. Однако подобные взаимодействия приводят

к развитию мошеннической деятельности и трудностям в обеспечении безопасности личных данных. Оставляя личные данные и информацию о платежных картах, потребители могут стать жертвами мошеннических схем и впоследствии прекратить свое участие в экономике совместного потребления.

Политические факторы. Это явления, связанные с внутренней и внешней политикой государства в отношении сервисов совместного потребления, вопросы налоговой политики, а также общемировые тенденции и обусловленная ими мировая политическая ситуация, в том числе отношения между странами. Несмотря на распространенность совместного потребления, не существует общей политики государств, которая определяла бы положение участников экономики совместного потребления. Регулирующие органы, устанавливающие отношения между сторонами, активно работают в направлении утверждения общих принципов сотрудничества сервисов совместного потребления с другими участниками экономики совместного потребления [Horn, Merante, 2017], но в настоящее время большая часть вопросов все еще находится на этапе обсуждения. Это прежде всего связано с высокой скоростью внедрения инноваций и стремительным проникновением совместного потребления во многие отрасли экономики, а также с осуществлением с недавнего времени санкционной политики ряда стран в отношении России. Так, с марта 2022 г. часть компаний сектора экономики совместного потребления приостановили свою деятельность на территории России, среди крупнейших из них — Uber и Airbnb.

Социальные факторы. Помимо рациональных мотивов использования сервисов совместного потребления актуальными являются такие мотивы, как знакомство с новыми людьми, дружеское общение, чувство принадлежности к сообществу и другие виды социального взаимодействия, которые, как считается, способствуют участию в совместном потреблении со стороны по-

требителей [Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015; Karlsson, Dolnicar, 2016; Joo, 2017; Parguel, Lunardo, Benoit-Moreau, 2017; Mahadevan, 2018; Tussyadiah, Pesonen, 2018]. Согласно исследованиям, социальные выгоды играют одну из ключевых ролей в принятии решения об участии в совместном потреблении, поскольку удовлетворяется потребность в личном общении и взаимодействии с другими людьми [Bucher, Fieseler, Lutz, 2016; Habibi, Kim, Laroche, 2016; Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2016]. Тем не менее в предыдущих работах [Bardhi, Eckhardt, 2012; Lamberton, Rose, 2012] социальным факторам в мотивации потребителей к участию в совместном потреблении отводится ограниченная роль [Hüttel et al., 2018]. Согласно результатам исследования [Хази и др., 2020], индивиды могут отказаться от участия в совместном потреблении на том основании, что им не подходит интенсивность социального взаимодействия [Hazée et al., 2020].

Экологические факторы. Экономика совместного потребления поддерживает экологические ценности, уменьшая углеродный след и количество отходов за счет более эффективного использования ресурсов [Ertz, Lecompte, Durif, 2017]. Возрастающая популярность карпулинга и шеринга вещей и оборудования снижает экологическую нагрузку, так как способствует рециркуляции товаров, машин и производственных мощностей. Желание внести свой вклад в сохранение природы и чувство экологической ответственности потребителей могут выступать дополнительным мотивирующим фактором участия в совместном потреблении.

Необходимо отметить, что совместное использование не всегда снижает нагрузку на окружающую среду. Нежелательные экологические эффекты могут возникать из-за повышения доступности ранее недоступных, а также чрезмерного применения товаров/услуг. Примером является эксплуатация автомобилей, которые выделяют выхлопные газы, вне зависимости от того, находятся они в собственности граждан или

в совместном пользовании. Если совокупный объем поездок увеличивается, то растет и количество выхлопных газов, выбрасываемых в атмосферу [Leismann et al., 2013].

Гедонистические факторы. Совместное потребление позволяет потребителям получить доступ к предметам/услугам люксового сегмента. Приобрести данные предметы/услуги потребитель, как правило, не может в силу своего материального положения [Lawson et al., 2016]. Для потребителей совместное потребление несет гедонистическую ценность, например при аренде люксовой одежды. Если ранее подобные услуги оказывали сторонние компании, то сейчас компании — владельцы брендов предлагают их напрямую.

Демографические факторы. Это критерии, относящиеся непосредственно к индивиду, — пол, возраст и т. д. Сбор информации о потребителях позволяет сервисам совместного потребления более точно определять и анализировать свою целевую аудиторию и, как следствие, более эффективно совершать продажи.

Психологические факторы. Эмоции и настроение потребителя влияют на процесс принятия решения о покупке товара/услуги. Такие компании, как BlaBlaCar, Girl Meet Dress, AltspaceVR, часто используют обращение к эмоциям потребителей как основу торгового предложения, стимулируя потребителей к совершению покупки. Решение потребителей в отношении использования сервисов совместного потребления подвержено влиянию эмоций: в [Mashhadi, 2019] подчеркивается положительное влияние социальной осведомленности и альтруизма на решение использовать сервисы, а в [Tavitiyaman, Qu, 2013] демонстрируется влияние положительного опыта на совершение повторных покупок. При этом нельзя однозначно утверждать, что отрицательные эмоции или опыт гарантированно приводят к отказу от участия в совместном потреблении, поскольку

именно негативный опыт в кризисных ситуациях часто подталкивает потребителей к изменению привычных паттернов поведения [Tavitiyaman, Qu, 2013; Mashhadi, 2019].

Помимо эмоциональной составляющей, психологические факторы включают удобство использования сервисов совместного потребления, восприятие ценности полученной услуги, ее качество, опыт и впечатления от использования. Также восприятие процесса совместного потребления на психологическом уровне зависит от репутации сервиса совместного потребления и уровня доверия к сервису, причем аспектам доверия со стороны исследователей уделяется особое внимание [Dillahunt et al., 2017; Tussyadiah, Pesonen, 2018].

В контексте совместного потребления доверие имеет двойственный характер. Литература включает несколько исследований, в которых обсуждается положительное влияние доверия в совместном потреблении [Tussyadiah, Pesonen, 2016; Dillahunt et al., 2017; Tussyadiah, Pesonen, 2018]. Доверию отводится ключевая роль, и, как отмечалось в [Tussyadiah, Pesonen, 2016], отсутствие доверия к сервисам совместного потребления и другим участникам модели совместного потребления создает препятствия для аренды товаров/услуг [Tussyadiah, Pesonen, 2016].

Кроме того, результаты исследований показали, что доверие между пассажиром и водителем рассматривается как фундаментальное требование для обеспечения условий безопасности [Albinsson, Yasanthi Perera, 2012; Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2016]. Иными словами, доверие к сервисам совместного потребления подвержено влиянию внешних факторов и, в случае их негативного влияния, может препятствовать участию в совместном потреблении. Это подтверждает исследование [Akbar, Hoffmann, 2018], согласно которому недоверие к сервисам совместного потребления является одним из самых распространен-

ных психологических барьеров их использования.

Изменения, связанные с пандемией COVID-19, стимулируют развитие таких сфер, как страхование (особенно для водителей и пассажиров), совершенствование трудовых взаимоотношений (государство в силах повлиять на характер взаимоотношений между посредниками — цифровыми платформами и поставщиками — провайдерами услуг для повышения финансовой безопасности в период кризиса). Крупные сервисы совместного потребления уже адаптировались к сложившимся условиям и успешно преодолели кризис.

В настоящем исследовании проведена классификация факторов, определяющих участие потребителей в совместном потреблении, на девять основных групп (табл. 1).

Следует отметить, что факторы, входящие в одну группу, могут определять участие в рассматриваемых процессах потребителей, выступающих в качестве как физического лица, так и в виде компаний и других юридических лиц, а также государства. Различия в процессе проведения сделок, особенности восприятия своей роли обуславливают необходимость дифференцировать факторы персонального уровня и факторы, определяющие участие в совместном потреблении компаний и других юридических лиц. Например, экономические факторы на персональном уровне обеспечивают получение дохода физическим лицом, на организационном — повышение выручки компании, на государственном — рост благосостояния населения. Вышеперечисленные явления, описывающие получение дохода на разных уровнях экономики совместного потребления, имеют свои экономические и юридические особенности, наличие которых и обуславливает гетерогенность факторов, и свидетельствует о необходимости их более детальной систематизации, в связи с чем описан многоуровневый подход к экономике совместного потребления.

Таблица 1

**Классификация факторов участия потребителей
в совместном потреблении**

Группа факторов	Фактор	Источник
Экономические	<ul style="list-style-type: none"> • Экономия, возврат инвестиций • Получение прибыли • Дополнительный доход • Разумное расходование ресурсов • Следование тенденциям по разумному потреблению • Иные факторы 	[Richter, Kraus et al., 2017; Ćinjurević, Kožo, Berberović, 2019; Dabbous, Tarhini, 2019]
Технологические	<ul style="list-style-type: none"> • Сложность использования • Разнообразие интерфейсов • Техническое несовершенство • Вопросы безопасности данных • Глобальные технические тенденции • Инновации • Отсутствие отраслевых стандартов • Иные факторы 	[Lee et al., 2018; Tura et al., 2019; Šiuškaitė, Pilinkienė, Žvirdauskas, 2019; Govindan, Shankar, Kannan, 2020; Barnes et al., 2020]
Правовые	<ul style="list-style-type: none"> • Права и обязанности пользователей сервисов совместного потребления • Отраслевые аспекты регламентирования деятельности • Ответственность сторон • Международные правовые нормы и стандарты • Иные факторы 	[Alrawadieh, Alrawadieh, 2018; Hossain, 2020; Sidorenko, 2021]
Политические	<ul style="list-style-type: none"> • Вопросы осведомленности потребителей и доступности сервисов совместного потребления • Удобство ведения бизнеса • Уровень влияния государства на отрасль • Субсидирование государством конкретных отраслей • Общемировая политическая ситуация • Санкционная политика • Иные факторы 	[Velis, Vrancken, 2015; Tussyadiah, Zach, Wang, 2017; Zhu, So, Hudson, 2017; Grondys, 2019; Hong, Kim, 2020; Sidorenko, 2021]
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> • Культура материализма • Социальные связи, устоявшиеся нормы • Культурные различия регионов и центра • Консервативность деловой практики • Неравенство • Иные факторы 	[Richter et al., 2017; Патнер, 2018; Boateng et al., 2019; Šiuškaitė, Pilinkienė, Žvirdauskas, 2019; Davlembayeva, Papagiannidis, Alamanos, 2020; Lee, Jung, Lee, 2021; Vicente, Gil-de-Gymez, 2021]
	<ul style="list-style-type: none"> • Потенциал снижения давления на окружающую среду • Отраслевые экостандарты • Экологическая ответственность 	[Barnes et al., 2016; Edbring, Lehner, Mont, 2016; Ghisellini, Cialani, Ulgiati, 2016; Ertz, Lecompte, Durif, 2017; Davidson,

Группа факторов	Фактор	Источник
Экологические	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение потребительских предпочтений • Преодоление глобальных климатических проблем • Иные факторы 	Habibi, Laroche, 2018; Патнер, 2018; Scavarda et al., 2020]
Гедонистические	<ul style="list-style-type: none"> • Доступ к дизайнерским и другим предметам/услугам люксового сегмента • Иные факторы 	[Lawson et al., 2016]
Демографические	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст • Пол • Вопросы гигиены • Возрастной состав населения • Рождаемость и смертность • Иные факторы 	[Paker, Gök, 2021]
Психологические	<ul style="list-style-type: none"> • Стилль жизни • Удобство использования сервисов совместного потребления • Ценность от участия в совместном потреблении • Опыт использования • Обратная связь от пользователей • Доверие к сервисам совместного потребления • Иные факторы 	[Edbring, Lehner, Mont, 2016; Hawlitschek, Teubner, Gimpel, 2018; Buda, Pethes, Lehota, 2020]

МНОГОУРОВНЕВЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Распространение глобальных тенденций и внедрения инноваций на российский рынок, развитие интернет-технологий, наряду с падением реальных доходов населения, резко увеличили агрегацию предложений товаров и услуг совместного потребления, что способствовало включению в экономику совместного потребления большого количества участников, среди которых физические лица, компании различных отраслей экономики, некоммерческие организации, государство.

В экономической теории в качестве основных выделяют макро-, мезо- и микроуровень взаимодействия участников экономических процессов [Dopfer, Foster, Potts, 2004]. На макроуровне рассматриваются

явления с участием государства, включая макроэкономические показатели, что способствует решению стратегических вопросов развития страны. Совместное потребление способствует снижению экологического ущерба, активному внедрению цифровых технологий, развитию инноваций и предпринимательской деятельности, повышению качества городской среды и т.д. Данные процессы происходят в каждом государстве, вследствие чего экономика совместного потребления становится важной частью глобальной экономики.

В контексте формирования новой экономической реальности и актуализации процессов глобализации исследователи все чаще склоняются к выделению дополни-

тельного уровня взаимодействия экономических агентов — мегаэкономического, который охватывает общемировую повестку, ориентированную на межгосударственное и транснациональное взаимодействие [Юрьев, Козлова, 2012]. Для формирования комплексного представления об экономике совместного потребления необходимо изучить, как происходит процесс обмена на каждом из уровней, что в силу его масштабности является непростой задачей.

Мезоуровень включает анализ на уровне индустрии, области, региона и т. д. Применение принципов совместного потребления не просто улучшает отраслевые показатели, а трансформирует экономические отношения, причем в разных сферах, таких как городская среда, общественный транспорт, перевозки, туризм, аренда недвижимости и оборудования. В упрощенном виде на мезоуровне рассматриваются вопросы, возникающие в конкретной компании и отрасли в целом, однако в рамках настоящего исследования авторы пришли к необходимости разделения организационных и отраслевых явлений.

На микроуровне основной фокус исследователей направлен на изучение индивидов, к которым, как правило, относят потребителей, индивидуальных предпринимателей, работников компаний и др. На микроуровне процессы совместного потребления связаны с прокатом/арендой/бартером одежды, обуви, мебели, электроники и другого имущества, что позволяет потребителям экономить собственные ресурсы, повышает их мобильность (не покупать дом, а взять в аренду, переезжая из одного города в другой, снимая жилье там, где удобно), способствует получению дополнительного дохода.

Среди исследований, затрагивающих многоуровневый характер экономики совместного потребления, важно отметить работу [Cheng, 2016], в которой в рамках литературного обзора, проведенного с целью изучения природы экономики совместного потребления, проанализированы исследования совместного потребления на

микро-, мезо- и макроуровне [Cheng, 2016]. На микроуровне происходит изучение поведения, как правило, конкретных потребителей, на мезоуровне — исследуются стартапы и компании, а на макроуровне — сообщество и правительство.

При этом М. Ченг отмечает, что рассмотрению мезоуровня в исследованиях отводится недостаточно внимания. Однако в настоящее время с этим можно не согласиться, так как за последние несколько лет были опубликованы результаты ряда исследований, направленных на изучение совместного потребления на уровне организации. Самыми распространенными являются исследования таких компаний, как Airbnb и Uber.

Дополнительно многоуровневый подход к исследованию совместного потребления раскрыт в [Parente, Geleilate, Rong, 2018; Panniello, Ardito, Petruzzelli, 2022]. Особая роль в [Parente, Geleilate, Rong, 2018] отводится процессам на микроуровне как отправной точке изучения экономики совместного потребления. Авторы работы [Panniello, Ardito, Petruzzelli, 2022], помимо микро- и макроэкономического уровней, выделяют институциональный уровень, включающий процессы, происходящие в экономике как в системе. Дополнительное включение уровня индустрии согласуется с наличием промежуточного мезоуровня в изучении экономических процессов, на что указывают данные исследователи.

Опираясь на результаты литературного обзора и особенности ключевых участников процесса обмена, в настоящем исследовании выделено пять уровней экономики совместного потребления: 1) персональный; 2) организационный; 3) отраслевой; 4) государственный; 5) мировой. Агрегирование участников экономики совместного потребления на меньшее число уровней привело бы к потере информации, в связи с чем данное количество определено как «оптимальное».

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ УЧАСТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВМЕСТНОМ ПОТРЕБЛЕНИИ

В основе методологии исследования лежит систематический обзор литературы, проведенный с использованием баз научного цитирования Scopus, Web of Science (WoS), Google Scholar и включающий в себя исследования по изучению факторов участия потребителей в совместном потреблении. Методология исследования состоит из пяти этапов (рис. 1).

Для отбора публикаций на первом этапе был сформирован поисковый запрос, с помощью которого осуществлен поиск по названиям публикаций с фокусом на синонимический ряд терминов, используемых для обозначения экономики совместного потребления, и терминов, указывающих на факторы участия. В запрос вошли англоязычные термины и их синонимы, которые потенциально могли отождествляться с термином «совместное потребление»: “sharing economy”, “shareconomy”, “collaborative consumption”, “collaborative economy”, “gig economy”, “access-based consumption”, “platform economy”, “peer-to-peer economy”, “on-demand economy”. Кроме того, добавлены конструкты, связанные с факторами использования потребителями сервисов совместного потребления. Согласно применяемому подходу к построению поискового запроса, указанные термины с большой вероятностью должны содержаться в заголовке, аннотации к статье или ключевых словах. При первоначальном отборе количество найденных статей по исследуемой теме составило 4050. Пример формулы из поискового запроса Scopus:

TITLE (“sharing economy” OR “shared economy” OR “collaborative consumption” OR “collaborative economy” OR “gig economy” OR “access-based consumption” OR “platform economy” OR “peer-to-peer economy” OR “on-demand economy”) AND (“factor” OR “motivat” OR “drive” OR “barrier”).

На втором этапе запрос ограничивал статьи с точки зрения области науки, года выхода публикации и использования исключительно английского языка; также в выборку вошли публикации и главы книг. Тезисы конференций и научные рецензии в выборку не включались. Важно отметить, что на момент проведения анализа все работы из выборки уже были опубликованы.

Поскольку поиск осуществлялся с использованием трех баз научного цитирования, на третьем этапе была сформирована единая выборка публикаций, из которой были удалены дублирующиеся исследования. При дальнейшем отборе все публикации были вручную отфильтрованы по признаку наличия в них упоминания исследований факторов участия потребителей в совместном потреблении. Оценка проводилась двумя авторами, которые анализировали заголовок и аннотацию каждой публикации, чтобы оценить целесообразность ее вхождения в выборку. В случае, когда актуальность публикации не могла быть определена по заголовку или аннотации, работа анализировалась целиком. Таким образом была сформирована финальная выборка из 151 публикации.

В ходе четвертого этапа была разработана форма для систематического обзора публикаций, представленная в формате таблицы Microsoft Excel. Все исследования из финальной выборки были внесены в таблицу и проанализированы в соответствии со следующими параметрами:

- 1) год выхода публикации — с января 2012 г. по май 2022 г. — определение хронологических рамок изучения факторов, а также установление уменьшения количества нерелевантных или устаревших исследований;
- 2) тип исследования — эмпирическое/неэмпирическое — выявление соотношения эмпирических и неэмпирических публикаций для определения наиболее популярного метода исследования;
- 3) метод анализа данных — например, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation

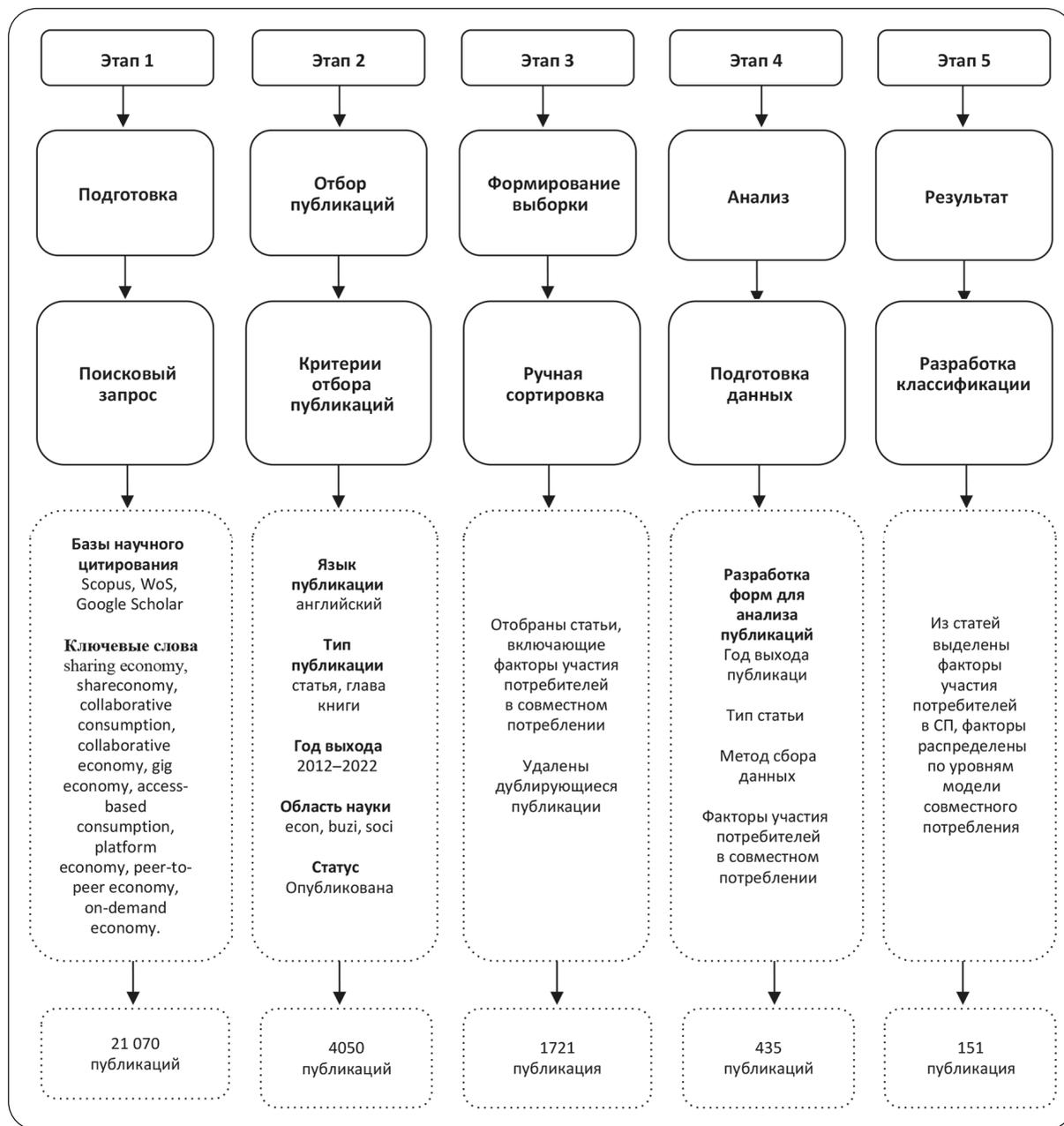


Рис. 1. Методология исследования: выявление факторов участия потребителей в совместном потреблении

Modelling — выделение преобладающих исследовательских подходов, которые используются для изучения факторов участия потребителей в совместном потреблении;

4) наличие упоминания факторов участия потребителей в совместном потреблении — экономические, технологические, социальные, экологические, правовые, политические, демографи-

ческие, психологические, гедонистические и др.

Также на данном этапе публикации прошли более тщательную проверку с точки зрения содержания — каждая рассмотрена индивидуально, факторы выписаны вручную.

После формирования итоговой таблицы Microsoft Excel с результатами анализа каждой публикации был осуществлен переход к пятому этапу исследования. В его рамках представлена финальная систематизация факторов участия потребителей в совместном потреблении в соответствии с пятью уровнями экономики совместного потребления.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как отмечалось, ранее предпринимались попытки систематизации факторов участия в экономике совместного потребления с помощью многоуровневого подхода. В [Cheng, 2016; Панниелло, Ардито, Петруззелли, 2022] рассматриваются подходы без использования мегауровня и уровня индустрии, которые могут предоставить более комплексное понимание по исследуемому вопросу.

Согласно систематическому обзору литературы, более 60 % исследований факторов участия потребителей в совместном потреблении в ключевых словах используют термин «совместное потребление». Менее распространены термины «циркулярная экономика», «коллаборативное потребление» и «экономика совместного доступа». В ходе анализа методов исследования выявлено, что наиболее популярным методом изучения совместного потребления выступает эмпирическое исследование — 105 публикаций, остальные 46 были отнесены к публикациям, в которых используются неэмпирические методы анализа. Среди эмпирических исследований наиболее распространенными являются количественные исследования (свыше 73 %, самый популярный метод анализа — метод струк-

турных уравнений). Результаты анализа показывают, что исследователи преимущественно применяют статистические методы (EFA, CFA, SEM) для анализа данных, вследствие чего может быть утеряна важная информация, которую можно было бы получить посредством иных методов, например интервью. В то время как количественные исследования за счет использования статистических и других методов дают более точные количественные результаты [Lamberton, Rose, 2012], их авторы ограничивают себя с позиции широты восприятия предмета исследования.

В настоящем исследовании выявлена определенная хронология развития тематики факторов участия в совместном потреблении. Так, изначально экономика совместного потребления возникла как форма борьбы с гиперпотреблением и рассматривалась сторонниками как способ преодоления экологических проблем [Altés Arlandis, 2013; Heinrichs, 2013]. Дальнейшее ее изучение в 2014–2015 гг. актуализировало вопросы, связанные с получением экономических выгод от участия в совместном потреблении, а также с доверием к сервисам совместного потребления, безопасностью их использования, правовым регулированием отрасли [Belk, 2014]. В период с 2016 по 2019 г. продолжалось акцентирование внимания на экономические выгоды как центральную тему изучения, психологические и социальные аспекты участия в совместном потреблении (рис. 2). При этом технологические, политические, правовые и другие аспекты совместного потребления изучались в меньшей степени. В 2020–2022 гг. основной фокус рассмотрения пришелся на социальные и психологические особенности участия в совместном потреблении, доля экологических аспектов также заметно увеличивалась. На начало 2022 г. лидерство сохраняли такие группы факторов, как экономические, психологические и социальные.

К недавно сформированным исследовательским направлениям (2020–2022 гг.)

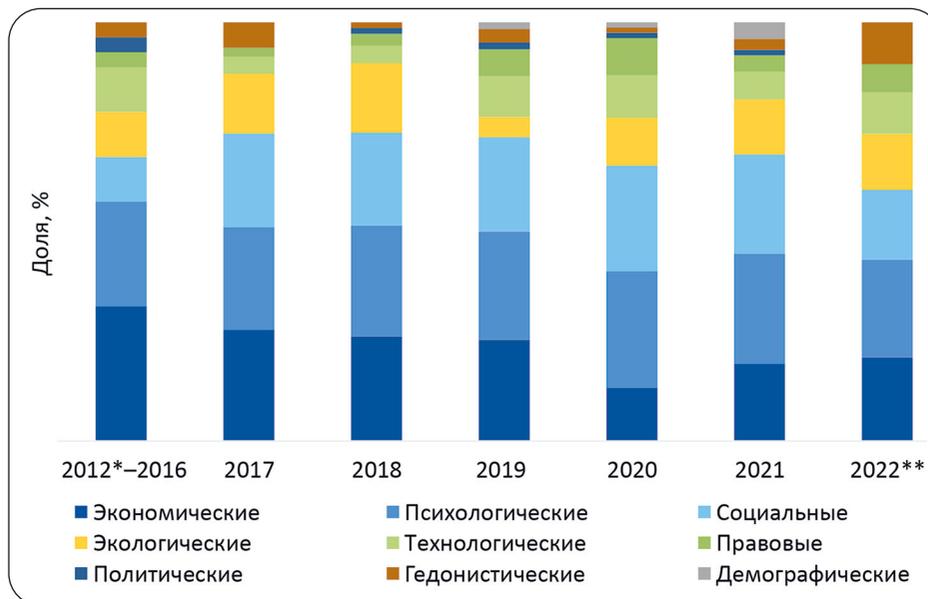


Рис. 2. Динамика количества публикаций по тематике факторов совместного потребления, 2012–2022 гг.

Примечания: * — январь 2012 г.; ** — май 2022 г.

относятся вопросы, связанные с пандемией COVID-19, и страновые особенности совместного потребления. Анализ публикаций показал, что наибольшее количество исследований проводится в США, Великобритании и Китае, — не только в развитых странах, но и в развивающихся. Китай занимает третье место после США и первое место среди развивающихся стран. Тем не менее важно подчеркнуть наличие разрыва по количеству публикаций между развитыми и развивающимися странами: в первом десятке стран с наибольшим числом исследований в области совместного потребления только одна страна является развивающейся — Китай. Приоритет исследований в области совместного потребления на развитых рынках подтверждается и другими работами [Cheng, 2016]. На начало 2022 г. наиболее активно исследования проводятся в двух областях совместного потребления, таких как аренда помещений (в частности, платформа Airbnb) и каршеринг (в особенности Uber).

В ходе систематического обзора литературы авторами была предпринята попытка построения универсальной систематизации факторов участия потребителей в совместном потреблении без привязки к разделению на барьеры и драйверы или к конкретной отрасли. Такой подход обусловлен выявлением в предыдущих исследованиях определенных сложностей в трактовке ряда факторов, способных стать и барьерами, и драйверами в зависимости от ситуации, в которой находятся участники взаимодействия [Ребязина, Березка, Антонова, 2020]. Поведение потребителей (на уровне как индивида, так и организации, отрасли или государства) имеет свои особенности, изучение которых выступает необходимым критерием успеха для компаний экономики совместного потребления. Предложенная авторами систематизация агрегирует знания о факторах вне зависимости от того, кто становится ключевым участником взаимодействия и способствует формированию комплексного взгляда на экономику совместного потребления (табл. 2).

Таблица 2

Систематизация факторов участия потребителей в совместном потреблении:
многоуровневый подход

Группа факторов	Микроуровень	Мезоуровень		Макроуровень	Мегауровень
	Персональный	Организа- ционный	Отраслевой	Государственный	Мировой
Экономические	<ul style="list-style-type: none"> • Экономия, возврат инвестиций • Снижение зависимости от предложения товаров • Обход высоких цен • Дополнительный доход 	<ul style="list-style-type: none"> • Получение прибыли • Обеспечение дополнительных рабочих мест • Конкурентная среда 	<ul style="list-style-type: none"> • Ограничения совместного потребления как системы • Рыночные механизмы регулирования отрасли • Потенциал инноваций 	<ul style="list-style-type: none"> • Появление новых сервисов • Стимулирование отдельных отраслей экономики • Рост ВВП и налоговых отчислений в бюджет 	<ul style="list-style-type: none"> • Разумное расходование ресурсов • Появление новых секторов экономики • Следование тенденциям по разумному потреблению
Технологические	<ul style="list-style-type: none"> • Сложность использования • Разнообразие интерфейсов • Функционал 	<ul style="list-style-type: none"> • Техническое несовершенство • Вопросы безопасности данных • Инструменты рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие отраслевых стандартов • Новые технологии • Роль соцсетей и влияние цифровых технологий на отрасль 	<ul style="list-style-type: none"> • Современные технические решения (big data) • Сотрудничество без фирм-посредников (умные платформы) 	<ul style="list-style-type: none"> • Глобальные технические тенденции • Инновации • Научные открытия и новые технологии
Правовые	<ul style="list-style-type: none"> • Права и обязанности потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> • Ответственность сторон • Следование законодательству • Утечка данных о потребителях 	<ul style="list-style-type: none"> • Отраслевые аспекты регламентирования деятельности • Ответственность сторон 	<ul style="list-style-type: none"> • Правовые вопросы • Общие стандарты • Налоги 	<ul style="list-style-type: none"> • Международные правовые нормы и стандарты • Объединения и их правовой функционал
Политические	<ul style="list-style-type: none"> • Интернационализация • Вопросы осведомленности и доступности сервисов совместного потребления 	<ul style="list-style-type: none"> • Удобство ведения бизнеса • Отношение с компаниями сектора совместного потребления со стороны участников модели совместного потребления 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень влияния государства на отрасль • Субсидирование государством конкретных отраслей 	<ul style="list-style-type: none"> • Государственные субсидии • Адресная поддержка со стороны государства • Соответствие идеи совместного потребления политическому курсу страны • Трансформация политических норм 	<ul style="list-style-type: none"> • Общемировая политическая ситуация • Санкционная политика • Меры, связанные с политикой COVID-19 в разных странах
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> • Культура материализма 	<ul style="list-style-type: none"> • Неуверенность в реакциях потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> • Социальный ответ 	<ul style="list-style-type: none"> • Культурные различия регионов и центра 	<ul style="list-style-type: none"> • Межкультурная диспозиция

Окончание табл. 2

Группа факторов	Микроуровень	Мезоуровень		Макроуровень	Мегауровень
	Персональный	Организа- ционный	Отраслевой	Государственный	Мировой
Социаль- ные	<ul style="list-style-type: none"> • Построение социальных связей • Чувство общности • Общение 	<ul style="list-style-type: none"> • Затруднения в общении с потребителями • Репутация 	<ul style="list-style-type: none"> • Устоявшиеся нормы • Отношение потребителей к работе в определенных отраслях 	<ul style="list-style-type: none"> • Консервативность деловой практики • Конфликты с существующей деловой культурой 	<ul style="list-style-type: none"> • Неравенство • Урбанизация
Экологиче- ские	<ul style="list-style-type: none"> • Экологическая ответственность • Изменение потребительских предпочтений 	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимость переоборудования производств • Образ успешной компании 	<ul style="list-style-type: none"> • Потенциал снижения давления на окружающую среду • Отраслевые экостандарты 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение вредных выбросов • Экономия природных ресурсов • Бережное отношение к ресурсам 	<ul style="list-style-type: none"> • Преодоление глобальных климатических проблем • Популяризация тенденции к разумному потреблению
Гедонисти- ческие	<ul style="list-style-type: none"> • Доступ к дизайнерским и другим предметам/услугам люксового сегмента 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность выхода на новые ниши и получения экстрадохода 	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование новых направлений совместного пользования решений в неочевидных отраслях 	–	–
Демографи- ческие	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень дохода • Возраст • Наличие собственности • Состав семьи • Вопросы гигиены 	<ul style="list-style-type: none"> • Квалификация кадров 	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение необходимым количеством кадров с заявленными характеристиками 	<ul style="list-style-type: none"> • Возрастной состав населения • Рождаемость и смертность • Уровень жизни населения 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение плотности населения • Миграционная динамика

Систематический обзор литературы является информативным методом анализа данных, очевидным преимуществом которого выступает возможность работы с их большим объемом, что позволяет выделить ключевые тенденции развития исследовательской темы и сформулировать основные выводы без необходимости изучения значительного объема литературы [Hawlitschek, Teubner, Gimpel, 2018]. Тем не менее, как и любой другой метод анализа, систематический обзор имеет ряд ограничений:

1) подход к отбору публикаций подразумевает наличие в названиях статей или

в аннотациях терминов из синонимического ряда, описывающих совместное потребление, однако если в названии работы термины/формулировки, используемые для поиска, отсутствуют, то имеется вероятность ее невключения в исследование. Таким образом, часть релевантных публикаций может быть оставлена без внимания;

2) языковой барьер естественным образом существует в анализе зарубежных исследований. В выборку исследования вошли статьи только на английском языке, опубликованные в международ-

ных научных журналах. При этом релевантные исследования по совместному потреблению могли быть опубликованы на любом другом языке;

- 3) поскольку анализ ключевых факторов в статьях проводился вручную, присутствует вероятность пропуска фактора или его иная интерпретация сквозь призму восприятия исследователя.

Несмотря на это, данное исследование позволило выявить определенные тенденции в изучении факторов участия потребителей в совместном потреблении, в частности:

- 1) основное внимание в исследованиях до сих пор уделяется трем группам факторов — экономическим, психологическим и социальным, — причем по другим факторам отмечена нехватка информации;
- 2) одним из направлений, которому, по нашему мнению, уделяется недостаточное внимание, является изучение правовых аспектов регулирования совместного потребления. Отсутствие прочной законодательной базы объясняет сложности и разногласия в области совместного потребления товаров/услуг и замедляет рост сектора совместного потребления. Дальнейшее усиление государственного регулирования и совершенствование законодательной базы в отношении всех участников взаимодействия позволят снизить издержки участия сторон и повысить безопасность взаимодействия для привлечения новых участников в экономику совместного потребления;
- 3) несмотря на утечки данных пользователей, ограниченная роль отводится вопросам безопасности данных. Дополнительные исследования в этом направлении могли бы помочь компаниям сектора совместного потребления легче адаптироваться к быстро изменяющейся экономической среде и ускорить внедрение технологических инноваций.

Таким образом, применение метода литературного обзора в данном исследовании

способствовало выделению основных тенденций развития рынка совместного потребления и получению дополнительной информации о взаимодействии потребителей и поставщиков на разных уровнях экономики совместного потребления. Представленная систематизация может быть использована в качестве основы для формирования эффективной маркетинговой и рыночной стратегии для компаний сектора совместного потребления, опираясь на которую последние смогут улучшить качество предоставляемых товаров и услуг, повысить скорость и безопасность совершения сделок, увеличить продажи и другие экономические показатели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье представлен систематический обзор исследований факторов участия потребителей в совместном потреблении, опубликованных в период с января 2012 г. по май 2022 г. в зарубежных научных журналах, индексируемых WoS, Scopus и Google Scholar. Важность исследований в области совместного потребления сложно переоценить в силу интенсивности интеграции совместного потребления в разные отрасли мировой экономики и экономические процессы.

На основе анализа публикаций авторами предложен многоуровневый подход к систематизации факторов участия потребителей в совместном потреблении:

- факторы распределены на девять групп: экономические, технологические, политические, правовые, социальные, экологические, демографические, психологические и гедонистические. Также раскрыты особенности влияния пандемии COVID-19 на участие потребителей в совместном потреблении как отдельного макрофактора;
- вместо традиционного подхода, согласно которому факторы рассматриваются на трех уровнях экономики совместного потребления — микро-, мезо- и макро-

уровне, — группы факторов отнесены к пяти уровням экономики совместного потребления, таким как персональный, организационный, отраслевой, государственный, мировой [Cheng, 2016].

Работа вносит практический вклад в изучение факторов участия потребителей в совместном потреблении по двум направлениям. Во-первых, понимание факторов участия потребителей позволит менеджменту компаний сектора совместного потребления лучше понимать потребителей своих товаров/услуг. Менеджмент должен учитывать уровень экономики совместного потребления, на котором находится потребитель, при выстраивании взаимодействия с ним и вовремя корректировать свою стратегию. С этой точки зрения компаниям необходимо уделять больше внимания выстраиванию отношений с клиентами, что может быть достигнуто благодаря детализации факторов, которые определяют участие потребителей в экономике совместного потребления.

Во-вторых, результаты анализа будут полезны сервисам совместного потребления, выступающим посредниками в совершении сделки. Они помогут компаниям усовершенствовать процесс взаимодействия между поставщиком и потребителем товаров/услуг совместного потребления, понять, как сделать платформу более удобной и безопасной с целью привлечения дополнительных заказов и увеличения оборота средств. В долгосрочной перспективе сервисы должны способствовать построению такой экосистемы взаимодействия сторон, при которой платформа была бы комфортной в использовании как для тех, кто предоставляет услуги совместного потребления, так и для тех, кто ими пользуется.

Представленное исследование формирует первый вектор для дальнейшего изучения рассматриваемой темы. Согласно его результатам, такие факторы, как правовые и технологические, являются критически важными для совместного потребления, но при этом остаются недооце-

ненными в исследовательской среде. Иными словами, их изучение является актуальным в контексте дальнейшего анализа. Подавляющее количество исследований проводится на отраслевом уровне и на уровне потребителей, поэтому перспективным является изучение общемирового и организационного уровней.

Вторым вектором для исследований может стать более подробное изучение факторов с точки зрения других участников, к примеру сервисов совместного потребления или поставщиков товаров/услуг (например, арендодателей квартир на Airbnb). Поставщики товаров/услуг играют важную роль в экономике совместного потребления, особенно в отраслях, где конкурируют несколько сервисов совместного потребления. Обеспечение комфортного использования сервисов совместного потребления поставщиками товаров/услуг будет способствовать повышению их лояльности и удовлетворенности и, как следствие, сохранению их присутствия на платформе в будущем. Особо важно, что удовлетворенность поставщиков непосредственно влияет на качество реализации сделки с потребителем товаров/услуг совместного потребления, оказывая воздействие на всех участников сделки. Поэтому дальнейшее изучение факторов, которые мотивируют поставщиков товаров/услуг присоединиться к экономике совместного потребления, может иметь значимый практический результат для развития экономики совместного потребления [Benoit et al., 2017].

Еще одна область исследований, требующая дальнейшего внимания в экономике совместного потребления, и третий вектор будущих исследований — изучение качества сформированных взаимоотношений [Breibach, Brodie, 2017]. Поскольку основу экономики совместного потребления составляет связка «потребитель—посредник—поставщик товаров/услуг», то между потребителями, поставщиками и посредниками в лице сервисов совместного потребления существует двойное взаимодействие [Apte, Davis,

2019; Mittendorf, Berente, Holten, 2019]. Таким образом, качество отношений в экономике совместного потребления

требует анализа на уровне как поставщика услуг, так и сервиса совместного потребления [Yang et al., 2019].

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Ратнер С. В. 2018. Циркулярная экономика: теоретические основы и практические приложения в области региональной экономики и управления. *Инновации* 9 (239): 29–37.
- РАЭК. 2020. *Экономика совместного потребления в России 2020*. [Электронный ресурс]. <https://raec.ru/upload/files/raec-sharing-economy-2020.pdf> (дата обращения: 19.07.2022)
- РАЭК. 2021. *Российский рынок транспортного шеринга-2021: РОСТ на 85%*.

[Электронный ресурс]. <https://raec.ru/live/branch/12846/> (дата обращения: 19.07.2022).

- Ребязина В. А., Березка С. М., Антонова Н. Г. 2020. Отношение потребителей к экономике совместного потребления в России. *Российский журнал менеджмента* 18 (2): 255–278.
- Юрьев В. М., Козлова Г. В. 2012. Гносеологический уровень исследования державной экономической политики. *Социально-экономические явления и процессы* 1: 186–190.

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Akbar P., Hoffmann S. 2018. Under which circumstances do consumers choose a product service system (PSS)? Consumer benefits and costs of sharing in PSS. *Journal of Cleaner Production* 201: 416–427.
- Albinsson P. A., Yasanthi Perera B. 2012. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour* 11 (4): 303–315.
- Alrawadieh Z., Alrawadieh Z. 2018. Exploring entrepreneurship in the sharing accommodation sector: Empirical evidence from a developing country. *Tourism Management Perspectives* 28: 179–188.
- Altés Arlandis A. 2013. Sharing, displacing, caring: Towards an ecology of contribution.
- Apte U. M., Davis M. M. 2019. Sharing economy services: Business model generation. *California Management Review* 61 (2): 104–131.
- Bălan C. 2016. Ride-sharing and car-sharing in Romania: What choices do potential users have. In *International Conference of the Institute for Business Administration in Bucharest* (pp. 103–112).
- Bardhi F., Eckhardt G. M. 2012. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research* 39 (4): 881–898.
- Barnes S. J., Mattsson J., Sørensen F., Friis Jensen J. 2020. The mediating effect of experiential value on tourist outcomes from encounter-based experiences. *Journal of Travel Research* 59 (2): 367–380.
- Barnes S. J., Mattsson J. 2016. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change* 104: 200–211.
- Belk R. 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67 (8): 1595–1600.
- Belk R. 2018. Foreword: The sharing economy. In: P. A. Albinsson, B. Y. Perera (eds). *The Rise of the Sharing Economy: Exploring the Challenges and Opportunities of Col-*

- laborative Consumption*, 9–12. ABC-CLIO: Santa Barbara.
- Bellotti V., Ambard A., Turner D., Gossmann C., Demkova K., Carroll J.M. 2015. A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. In: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1085–1094.
- Benoit S., Baker T.L., Bolton R.N., Gruber T., Kandampully J. 2017. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources capabilities of actors. *Journal of Business Research* **79**: 219–227.
- Bergman B. 2020. “It felt like a black mirror episode” the inside account of how bird laid off 406 people in two minutes via a Zoom webinar. *dot.LA* [Electronic resource]. <https://dot.la/bird-layoffs-meeting-story-2645612465.html> (accessed: 19.07.2022).
- Boateng A., Du M., Bi X., Lodorfos G. 2019. Cultural distance and value creation of cross-border M&A: The moderating role of acquirer characteristics. *International Review of Financial Analysis* **63**: 285–295.
- Breidbach C.F., Brodie R.J. 2017. Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Bucher E., Fieseler C., Lutz C. 2016. What’s mine is yours (for a nominal fee) — Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior* **62**: 316–326.
- Buda G., Pethes B., Lehota J. 2019. Dominant consumer attitudes in the sharing economy — A representative study in Hungary. *Resources* **9** (1): 1.
- Celata F., Capineri C., Romano A. 2020. A room with a (re) view. Short-term rentals, digital reputation and the uneven spatiality of platform-mediated tourism. *Geoforum* **112**: 129–138.
- Chan N.D., Shaheen S.A. 2012. Ridesharing in North America: Past, present, and future. *Transport Reviews* **32** (1): 93–112.
- Cheng M. 2016. Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management* **57**: 60–70.
- Cheng M., Edwards D. 2019. A comparative automated content analysis approach on the review of the sharing economy discourse in tourism and hospitality. *Current Issues in Tourism* **22** (1): 35–49.
- Cherry C.E., Pidgeon N.F. 2018. Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. *Journal of Cleaner Production* **195**: 939–948.
- Chuah S.H.W., Tseng M.L., Wu K.J., Cheng C.F. 2021. Factors influencing the adoption of sharing economy in B2B context in China: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Resources, Conservation and Recycling* **175**: 105892.
- Činjarević M., Kožo A., Berberović D. 2019. Sharing is caring, and millennials do care: collaborative consumption through the eyes of internet generation. *The South East European Journal of Economics and Business* **14** (1): 49–60.
- Clemens V., Sabel C.A., Foege J.N., Nüesch S. 2022. System Design Choice in the Sharing Economy: How Different Institutional Logics Drive Consumer Perception and Consumers’ Intention to Use Sharing Systems. *Schmalenbach Journal of Business Research* 1–34.
- Dabbous A., Tarhini A. 2019. Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach. *Technological Forecasting and Social Change* **149**: 119775.
- Davidson A., Habibi M.R., Laroche M. 2018. Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research* **82**: 364–372.
- Davlembayeva D., Papagiannidis S., Alamanos E. 2020. Sharing economy: Studying the social and psychological factors and the outcomes of social exchange. *Technological Forecasting and Social Change* **158**: 120143.
- Dillahunt T.R., Wang X., Wheeler E., Cheng H.F., Hecht B., Zhu H. 2017. The sharing economy in computing: A systematic literature review. *Proceedings of the*

- ACM on Human-Computer Interaction 1* (CSCW): 1–26.
- Dillahunt T.R., Malone A.R. 2015, April. The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2285–2294.
- Dopfer K., Foster J., Potts J. 2004. Micro-meso-macro. *Journal of Evolutionary Economics* **14** (3): 263–279.
- Dudley D. 2018. Physical literacy: When the sum of the parts is greater than the whole. *Journal of Physical Education, Recreation Dance* **89** (3): 7–8.
- Edbring E.G., Lehner M., Mont O. 2016. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production* **123**: 5–15.
- Ertz M., Lecompte A., Durif F. 2017. Dual roles of consumers: Towards an insight into collaborative consumption motives. *International Journal of Market Research* **59** (6): 725–748.
- Ghisellini P., Cialani C., Ulgiati S. 2016. A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production* **114**: 11–32.
- Govindan K., Shankar K.M., Kannan D. 2020. Achieving sustainable development goals through identifying and analyzing barriers to industrial sharing economy: A framework development. *International Journal of Production Economics* **227**: 107575.
- Grondys K. 2019. Implementation of the Sharing Economy in the B2B Sector. *Sustainability* **11** (14): 3976.
- Gu H., Zhang T., Lu C., Song X. 2021. Assessing trust and risk perceptions in the sharing economy: An empirical study. *Journal of Management Studies* **58** (4): 1002–1032.
- Guo F., Zheng X., Wang C., Zhang L. 2022. Sharing matters: Household and urban economies of scale for a carbon-neutral future. *Resources, Conservation and Recycling* **184**: 106410.
- Habibi M.R., Kim A., Laroche M. 2016. From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative non-ownership consumption. *Journal of the Association for Consumer Research* **1** (2): 277–294.
- Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. 2016. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology* **67** (9): 2047–2059.
- Hawlicsek F., Teubner T., Gimpel H. 2018. Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production* **204**: 144–157.
- Hazée S., Van Vaerenbergh Y., Delcourt C., Kabadayi S. 2020. Service delivery system design for risk management in sharing-based product service systems: A customer-oriented approach. *International Journal of Operations Production Management* **40** (4): 459–479.
- Heinonen K., Strandvik T. 2020. Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation. *Journal of Service Management*.
- Heinrichs H. 2013. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society* **22** (4): 228–231.
- Heo Y. 2016. Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research* **58**: 166–170.
- Hevia C., Neumeyer A. 2020. A conceptual framework for analyzing the economic impact of COVID-19 and its policy implications. *UNDP Lac COVID-19 Policy Documents Series 1*: 29.
- Hong K., Kim B. 2020. Open innovation competency of design enterprises to outsourcing service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* **6** (2): 36.
- Horn K., Merante M. 2017. Is home sharing driving up rents? Evidence from Airbnb in Boston. *Journal of Housing Economics* **38**: 14–24.
- Hossain M. 2020. Sharing economy: A comprehensive literature review. *International*

- Journal of Hospitality Management* **87**: 102470.
- Hüttel A., Ziesemer F., Peyer M., Balderjahn I. 2018. To purchase or not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production* **174**: 827–836.
- Joo J.H. 2017. Motives for participating in sharing economy: Intentions to use car sharing services. *Journal of Distribution Science* **15** (2): 21–26.
- Karlsson L., Dolnicar S. 2016. Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research* **58**: 159–162.
- Kim J., Yoon Y., Zo H. 2015. Why people participate in the sharing economy: A social exchange perspective. *PACIS Proceedings*, **76**.
- Kozlenkova I.V., Lee J.Y., Xiang D., Palmatier R.W. 2021. Sharing economy: International marketing strategies. *Journal of International Business Studies* **52** (8): 1445–1473.
- Kumar V., Lahiri A., Dogan O.B. 2018. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management* **69**: 147–160.
- Lamberton C.P., Rose R.L. 2012. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of marketing* **76** (4): 109–125.
- Lawson S.J., Gleim M.R., Perren R., Hwang J. 2016. Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research* **69** (8): 2615–2623.
- Lee S.E., Jung H.J., Lee K.H. 2021. Motivating collaborative consumption in fashion: Consumer benefits, perceived risks, service trust, and usage intention of online fashion rental services. *Sustainability* **13** (4): 1804.
- Lee Z.W., Chan T.K., Balaji M.S., Chong A.Y.L. 2018. Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet research* **28** (3): 829–850.
- Leismann K., Schmitt M., Rohn H., Baedeker C. 2013. Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources* **2** (3): 184–203.
- Mahadevan R. 2018. Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing Management* **27** (6): 679–692.
- Mashhadi S. 2019. General secret sharing based on quantum Fourier transform. *Quantum Information Processing* **18** (4): 1–15.
- Masoud N., Jayakrishnan R. 2017. A real-time algorithm to solve the peer-to-peer ride-matching problem in a flexible ridesharing system. *Transportation Research Part B: Methodological* **106**: 218–236.
- Matzler K., Veider V., Kathan W. 2015. *Adapting to the Sharing Economy*. Cambridge, MA, USA: Mit.
- Milanova V., Maas P. 2017. Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research* **75**: 159–171.
- Mittendorf C., Berente N., Holten R. 2019. Trust in sharing encounters among millennials. *Information Systems Journal* **29** (5): 1083–1119.
- Möhlmann M. 2015. Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour* **14** (3): 193–207.
- Mont O., Palgan Y.V., Bradley K., Zvolaska L. 2020. A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production* **269**: 122215.
- Mucoz P., Cohen B. 2017. Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change* **125**: 21–37.
- Murillo D., Buckland H., Val E. 2017. When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting and Social Change* **125**: 66–76.
- Paker N., Gök O. 2021. Extending collaborative consumption concept to yacht charter services: The case of Blue Voyage. *European*

- Journal of Tourism Research* **28**: 2808–2808.
- Panniello U., Ardito L., Petruzzelli A. M. 2022. Scoping the state of the sharing economy and its antecedents at the country level: Cross-country differences in Europe. *Geoforum* **133**: 140–152.
- Parente R. C., Geleilate J. M. G., Rong K. 2018. The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management* **24** (1): 52–64.
- Parguel B., Lunardo R., Benoit-Moreau F. 2017. Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change* **125**: 48–57.
- PwC. 2015. *Sharing or Paring? Growth of the Sharing Economy*. [Electronic resource]. <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf> (accessed: 19.07.2022).
- Rebiazina V., Zbandut N. 2020. The younger generation collaborative consumption adoption factors: Empirical evidence from the Russian market. In: *International Conference on Digital Transformation and Global Society*, 387–400. Springer: Cham.
- Richter C., Kraus S., Brem A., Durst S., Giselbrecht C. 2017. Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy. *Creativity and innovation management* **26** (3): 300–310.
- Rudmin F. 2016. The consumer science of sharing: A discussant's observations. *Journal of the Association for Consumer Research* **1** (2): 198–209.
- Scavarda A., Daú G., Scavarda L. F., Azevedo B. D., Korzenowski A. L. 2020. Social and ecological approaches in urban interfaces: A sharing economy management framework. *Science of the Total Environment* **713**: 134407.
- Sidorenko E. L. 2021. Sharing economy and legal barriers to its development. In: S. I. Ashmarina, V. V. Mantulenko (eds). *Current Achievements, Challenges and Digital Chances of Knowledge Based Economy*, 473–481. Springer: Cham.
- Šiuškaitė D., Pilinkienė V., Žvirdauskas D. 2019. The conceptualization of the sharing economy as a business model. *Engineering Economics* **30** (3): 373–381.
- Tavitiyaman P., Qu H., Tsang W. S. L., Lam C. W. R. 2021. The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management* **46**: 476–487.
- Tavitiyaman P., Qu H. 2013. Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of travel & tourism marketing* **30** (3): 169–185.
- Teng-Calleja M., Hechanova M. R. M., Sabile P. R., Villasanta A. P. V. P. 2020. Building organization and employee resilience in disaster contexts. *International Journal of Workplace Health Management* **13** (4): 393–411.
- Ter Huurne M., Ronteltap A., Corten R., Buskens V. 2017. Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour* **16** (6): 485–498.
- Teubner T., Flath C. M. 2015. The economics of multi-hop ride sharing. *Business Information Systems Engineering* **57** (5): 311–324.
- Tura N., Hanski J., Ahola T., Stehle M., Piiparinen S., Valkokari P. 2019. Unlocking circular business: A framework of barriers and drivers. *Journal of Cleaner Production* **212**: 90–98.
- Tussyadiah I. P. 2015. An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: I. Tussyadiah, A. Inversini (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 817–830. Springer: Cham.
- Tussyadiah I. P., Pesonen J. 2016. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research* **55** (8): 1022–1040.
- Tussyadiah I. P., Pesonen J. 2018. Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism* **21** (6): 703–720.

- Tussyadiah I.P., Zach F.J., Wang J. 2017. Attitudes toward autonomous on demand mobility system: The case of self-driving taxi. In: *Information and communication technologies in tourism 2017*, 755–766. Springer: Cham.
- Uber Investor. 2022. *Uber Announces Results for First Quarter 2022*. [Electronic resource]. <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2022/Uber-Announces-Results-for-First-Quarter-2022/> (accessed: 19.07.2022).
- Velis C.A., Vrancken K.C. 2015. Which material ownership and responsibility in a circular economy? *Waste Management Research* **33** (9): 773–774.
- Vicente M.R., Gil-de-Gymez C. 2021. Exploring the motivations of suppliers in the collaborative economy: A sustainability approach. *Sustainability* **13** (5): 2465.
- Wang Y.D., Emurian H.H. 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior* **21** (1): 105–125.
- Williams E., Rodrigues P., Novak V. 2020. Accenture at CheckThat! 2020: If you say so: Post-hoc fact-checking of claims using transformer-based models. *arXiv preprint arXiv:2009.02431*.
- Yang S.B., Lee K., Lee H., Koo C. 2019. In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management* **83**: 198–209.
- Zhu G., So K.K.F., Hudson S. 2017. Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

TRANSLATION OF REFERENCES IN RUSSIAN INTO ENGLISH

- RAEK. 2020. *The Sharing Economy in Russia 2020*. [Electronic resource]. <https://raec.ru/upload/files/raec-sharing-economy-2020.pdf> (accessed: 19.07.2022). (In Russian)
- RAEK. 2021. *Russian Transport Sharing Market -2021: GROWTH in 85%*. [Electronic resource]. <https://raec.ru/live/branch/12846/> (accessed: 19.07.2022). (In Russian)
- Ratner S.V. 2018. Circular economy: Theoretical foundations and practical applications in the field of regional economy and management. *Innovations* **9**: 29–37. (In Russian)
- Rebiazina V.A., Berezka S.M., Antonova N.G. 2020. Consumer's attitude to the sharing economy in Russia. *Russian Management Journal* **18** (2): 255–278. (In Russian)
- Yuryev V.M., Kozlova G.V. 2012. Gnoseological level of majestic economic policy research. *Socio-Economic Phenomena and Processes* **1**: 186–190. (In Russian)

Статья поступила в редакцию
29 августа 2022 г.
Принята к публикации
11 сентября 2022 г.

Systematization of the factors of consumer participation in the sharing economy****N.G. Antonova, V.A. Rebiazina, E.O. Tunkeovichus***

Graduate School of Business, HSE University, Russia

Goal: to systematize the factors of consumer participation in collaborative consumption at different levels of the sharing economy. **Methodology:** a systematic review of the literature on the topic of the factors of consumer participation in collaborative consumption was used as the main research method. For the analysis, the authors selected studies that were published between January 2012 and May 2022 in foreign scientific journals indexed in the scientific citation databases WoS, Scopus, and Google Scholar. As part of the primary selection, the authors analyzed more than 2 thousand publications on the topic. The most relevant papers for the systematic review of the literature were included in the final sample of 151 publications. **Findings:** as a result of the analysis, the factors of consumer participation in collaborative consumption are systematized into the following groups: economic, technological, political, legal, social, environmental, demographic, psychological, and hedonistic; in addition, the features of the impact of the COVID-19 pandemic as a separate macro factor are revealed. Each group of factors is described at five levels of the sharing economy: personal, organizational, industry, state, and global. **Originality and contributions:** from a theoretical point of view, the systematization provides comprehensive information about the factors of consumer participation in sharing at each level of the sharing economy, summarizing a number of existing approaches to interpreting participation factors. Concerning application in practice, the results of the survey may be of interest to companies in the sharing economy sector, since additional information about the interaction of exchange participants at different levels will allow companies to better understand their motives, which will contribute to the development of effective marketing and market strategies, increase sales, strengthen the company's position in the market and the development of an effective response to the challenges of the external economic environment in conditions of economic instability.

Keywords: collaborative consumption, multilevel approach to the sharing economy, factors of consumer participation in collaborative consumption, systematic literature review, consumer behavior, sharing services.

Для цитирования: Антонова Н.Г., Ребязина В.А., Тункевичус Э.О. 2022. Систематизация факторов участия потребителей в совместном потреблении. *Российский журнал менеджмента* 20 (2): 198–223. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2022.203>

For citation: Antonova N.G., Rebiazina V.A., Tunkeovichus E.O. 2022. Systematization of the factors of consumer participation in the sharing economy. *Russian Management Journal* 20 (2): 198–223. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2022.203> (In Russian)

Initial Submission: August 29, 2022

Final Version Accepted: September 11, 2022

* This research has been conducted within the fundamental research project 2022.002R. Rebiazina V.A. "Consumer trust as an institutional factor of the Russian digital economy development" as a part of the HSE Graduate School of Business Research Program in 2022–2024.