

СОЦИОЛОГИЯ МОБИЛЬНОСТИ

КАРШЕРИНГ «С ЖЕНСКИМ ЛИЦОМ»: ЕСТЬ ЛИ ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА В ИСПОЛЬЗОВАНИИ КРАТКОСРОЧНОЙ АРЕНДЫ АВТОМОБИЛЕЙ

София Константиновна Макаревич ^a (smakarevich@hse.ru),
Анна Владимировна Стрельникова ^{a,b} (astrelnikova@hse.ru)

^a Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия

^b Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия

Цитирование: Макаревич С.К., Стрельникова А.В. (2023) Каршеринг «с женским лицом»: есть ли гендерная специфика в использовании краткосрочной аренды автомобилей. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 26(4): 246–269.
<https://doi.org/10.31119/jssa.2023.26.4.9>. EDN: SUYUAI

Аннотация. Российские каршеринговые компании активно развиваются, увеличивая количество предлагаемых услуг и предоставляемых в краткосрочную аренду автомобилей. Стремительное развитие каршеринга особенно актуально для мегаполисов, прежде всего для Москвы, в которой в настоящий момент работают десять каршеринговых операторов, обслуживающих в совокупности более 30 000 автомобилей и 135 000 поездок в день. При этом, по данным исследовательских компаний, большинство пользователей каршеринговых услуг — мужчины. С чем связана эта гендерная диспропорция? Почему женщины реже пользуются каршерингом? В поисках ответов на данные вопросы в статье анализируется отношение женщин-водителей к сервису краткосрочной аренды автомобилей. Авторы опираются на исследование, состоявшее из двух этапов: всероссийский онлайн-опрос РОМИР (выборка 974 человека, 2020 г.) и серия полуструктурированных интервью (15 человек, 2021 г.). В ходе анализа данных обнаружено, что само наличие сервиса аренды краткосрочных автомобилей может выступать стимулом для получения водительских прав, а каршеринг воспринимается женщинами-водителями двояко: и как личный, и как общественный транспорт.

Ключевые слова: экономика совместного потребления, каршеринг, городской транспорт, городская мобильность, женщины-водители.

* Исследование реализовано при поддержке факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Введение

В современном обществе ключевой моделью экономического взаимодействия становится экономика совместного потребления (sharing economy). Основная идея этой экономической модели такова: «Потребителю гораздо удобнее и выгоднее заплатить за временный доступ к товару/услуге, чем полностью завладеть им» (Тесленко и др. 2019). В рамках этой модели индивиды имеют возможность использовать то или иное благо, не приобретая его. Благодаря цифровизации совместное потребление приобрело многообразные формы и стало строиться на практиках использования одноранговых общественных онлайн-платформ, что позволяет снизить издержки как предоставляющего услуги, так и получающего их (Namari et al. 2016; Иванова и др. 2020). Еще одной сопутствующей чертой для развития совместного потребления является изменение ценностных ориентаций, например ценность мобильности становится важнее ценности закрепления на одном месте (Брушкова, Кузнецов 2020). Для мобильного индивида взять вещь напрокат предпочтительнее, чем иметь ее в собственности.

«Шеринговая» экономика развивалась и продолжает развиваться в нескольких сферах: недвижимость (аренда жилья, сети гостеприимства); транспорт (каршеринг, карпулинг, райдшеринг, аренда парковочных мест); аренда вещей и кооперация (обмен неиспользуемыми товарами, их краткосрочная аренда); финансирование и инвестиции (краудфандинговые платформы, сервисы по взаимному предоставлению займов) (Ревенко 2018). Мы остановимся на одной из наиболее популярных и успешных форм совместного потребления — каршеринге. Каршеринг является способом рационализации процесса владения автомобилем без необходимости его покупки и своеобразной симуляцией владения личным транспортным средством, изменяющей, по нашему мнению, восприятие личной машины как инструмента городской мобильности.

По данным исследовательских компаний, большинство пользователей каршеринговых услуг — мужчины (Развитие каршеринга в Москве 2019). В статье мы попытаемся выявить, с чем связана эта гендерная диспропорция, и рассмотрим в целом отношение женщин-водителей к сервису краткосрочной аренды автомобилей: почему они используют сервис каршеринга, что их мотивирует, что, наоборот, препятствует выбору краткосрочной аренды автомобиля при сравнении с другим транспортом.

Динамика каршеринга в России

В России каршеринг появился в 2013 г., при этом активное развитие началось в 2015 г. после запуска сервиса «Делимобиль» и проекта

«Московский каршеринг» (Коробкова, Поготовкина 2018). Каршеринг развивается по всей России, однако лидером российского рынка стала Москва как в силу численности населения, так и в силу перегруженности автомагистралей (Кирова, Ростова 2019). Кроме того, владение личным автомобилем в Москве — очень дорогое удовольствие для среднестатистического жителя, поскольку, кроме технического обслуживания и оплаты аренды, водителю необходимо оплачивать затраты на паркинг.

Также отметим, что московская автомагистральная система построена по радиально-концентрическому принципу, что препятствует применению множества опробованных эффективных западных моделей управления дорожным движением: в Москве ежедневно возникает около 750 заторов, в каждом из которых простаивает более 600 автомобилей (Одинокова и др. 2019). Решением проблемы разгрузки транспортных сетей города, по мнению аналитиков дорожного движения, является каршеринг, поскольку автомобиль каршеринга может заменить десять личных автомобилей, что позволит сократить количество машин в 2–3,5 раза (Кирова, Ростова 2019).

К первой половине 2019 г. парк автомобилей каршеринга в столице насчитывал 23 557 единиц транспорта, почти миллион человек пользовались каршерингом регулярно, а каршеринговые автомобили были арендованы 24 млн раз. В течение суток используется 81 % автопарка, один автомобиль арендуется в среднем семь раз (Брушкова, Кузнецов 2020). Таким образом, московский каршеринг — уникальный кейс, который представляет непосредственный интерес не только для пользователей и представителей рынка транспортных услуг, но и для исследователей.

В зарубежных исследованиях каршеринга как социального феномена часто отмечается преобладание доли мужчин-водителей, и этот факт трактуется как одно из проявлений гендерного неравенства (Alonso-Almeida 2019). Причин этому может быть несколько, например меньшая увлеченность женщин новыми технологиями по сравнению с мужчинами (Chicco, Pirra, Carboni 2020), страх за свою безопасность и избегание лишнего стресса из-за неуверенности в незнакомом автомобиле (Cantelmo 2022), меньшая склонность к использованию одного вида транспорта ввиду специфики перемещений, которые могут происходить на небольших расстояниях, но с необходимостью а) нескольких остановок в рамках одной поездки и б) быть точно ко времени при перемещениях от пункта к пункту (Female Mobility 2021). Некоторые авторы делают вывод о том, что возможной причиной неиспользования каршеринга женщинами является его несовместимость с образом жизни женщин, их обязанностями и распорядком дня (Burghard, Scherrer 2022), а также в целом с транс-

портным поведением женщин и установками, которые формируют их паттерн транспортного поведения (Aguilera-García 2022).

В российских исследованиях также отмечается наличие гендерной диспропорции. Например, к началу 2020 г. в Москве среди водителей каршеринга было больше мужчин (85 %), количество женщин было невелико (15 %) (Развитие каршеринга в Москве 2019). Однако доля женщин в каршеринге все же растет. По данным каршерингового сервиса BelkaCar, в 2020 г. количество пользователей-женщин выросло в два раза по сравнению с 2017 г. (21 и 10 % соответственно) (Бондаренко 2020). В то же время среди исследований российских авторов почти отсутствуют работы на тему причин использования или неиспользования каршеринга среди женщин. Нами обнаружены лишь единичные работы о социальном портрете пользователей каршеринга: пользователей в целом, т.е. без анализа гендерных различий (Нефёдова, Фурсов 2019), и пользователей-женщин (Хандурина 2021). Таким образом, тема мотивации и барьеров использования сервиса в контексте гендерного дисбаланса стала белым пятном, а научная и практическая значимость этой темы нам видится, в частности, в раскрытии мягких форм социальных неравенств, которые проявляются в технологизированной среде современной жизни. Одной из таких форм являются гендерно-ассоциированные различия в области пользования каршеринговыми автомобилями, а также, при более широком рассмотрении, проявление «технологических» неравенств в целом (доступ к технологизированным ресурсам, навыки их использования и умение извлекать пользу из этого использования).

Методология исследования

В рамках статьи мы опираемся на комбинацию количественных и качественных данных: 1) на материалы всероссийского онлайн-опроса РОМИР (выборка 974 человека, 2020 г.) и 2) собственные полуструктурированные интервью (15 человек, 2021 г.).

Онлайн-опрос проводился в рамках исследования «Омнибус» с использованием онлайн-панели «РОМИР», вопросы анкеты были разработаны С.К. Макаревич, одним из авторов статьи. Панельная выборка РОМИР репрезентирует городское население РФ в возрасте 18–50 лет. В исследовании РОМИР 103 респондента являлись жителями Москвы, что позволило не только проанализировать выборку по России в целом, но и детально рассмотреть представления московских пользователей каршеринга.

Полуструктурированные интервью проводились для проверки гипотез, сформулированных на первом этапе при анализе количественных данных.

Информантами стали женщины, обладающие водительскими правами, проживающие в Москве, в возрасте от 18 до 55 лет, знающие о каршеринге и относящиеся к различным группам относительно собственного опыта использования каршеринга (см. Приложение): семь информанток использовали каршеринг самостоятельно (водители), четыре информантки были пассажирами каршеринга (пассажиры), и четверо не использовали каршеринг вовсе (новички).

Отметим, что в качестве информанток выступали не только те, кто имеет непосредственный опыт использования каршеринга в роли водителя, но и те, кто пока не имел такого опыта либо имел только опыт пассажира в каршеринговом авто. По нашему мнению, потенциальными водителями каршеринга являются и те обладатели водительского удостоверения, кто никогда не пользовался сервисом, и те, кто имел возможность познакомиться с преимуществами сервиса и недостатками изнутри, будучи пассажиром каршеринга. С опорой на идеи И. Штейнберга о построении выборки в условиях гетерогенности целевой группы (Штейнберг 2014) мы постарались охватить три сегмента информантов: актуальные пользователи каршеринга, потенциальные пользователи с неводительским опытом и потенциальные пользователи без опыта, но информированные о каршеринге как транспортном сервисе. Гайд интервью адаптирован для каждой из этих групп. Для анализа и интерпретации полученных данных использовалась процедура перекрестного анализа (открытого и осевого кодирования).

Результаты исследования: каршеринг с женским лицом

Место каршеринга среди других форматов городской мобильности

Для начала рассмотрим общероссийские данные. Основным видом транспорта, которым пользовались опрошенные россияне за последние три месяца, для мужчин стал личный автомобиль (65 %), а для женщин — практически в равной мере личный автомобиль и общественный транспорт (по 42 %) (рис. 1). Отметим еще одно гендерное различие в городской мобильности: женщины чаще мужчин пользуются такси (9 и 4 % соответственно). Можно предположить, что мужчины чаще передвигаются на личном автомобиле, поэтому реже нуждаются в услугах такси. Каршеринг же в общероссийской выборке был выбран как наиболее частый вид транспорта довольно малым количеством опрошенных (2 % мужчин и 1 % женщин).

В московской выборке мужчины в рамках городской мобильности чаще всего использовали общественный транспорт (47 %), на втором месте — личный автомобиль (39 %), на третьем месте — каршеринг (10 %),



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Какой транспорт вы могли бы назвать наиболее частым для вас за последние три месяца?» (общероссийская выборка, РОМИР, 2020 г., расчеты авторов)

на четвертом месте — иные виды транспорта (ими пользовались 6 % опрошенных¹). И, наконец, такси и велосипед — тот транспорт, к которому мужчины обращались реже всего — суммарно менее 4 % опрошенных (рис. 2). Для женщин в Москве основным также является общественный транспорт (39 %), чуть меньше доля использующих в этом качестве личный автомобиль (33%), на третьем месте — такси (19 %). К каршерингу женщины обращались реже (4 %). В целом в московской выборке каршеринг в последние три месяца использовался чаще, чем в общероссийской. Однако к нему обращались реже, чем к личному автомобилю или общественному транспорту. Как и в России в целом, в Москве каршеринг более популярен среди мужчин.

Интересно, что гендерная диспропорция в выборе предпочитаемого транспорта проявляется не только в доле пользующихся каршерингом, но и в частоте использования такси. Так, в нашей выборке в Москве женщины пользуются такси в 10 раз чаще, чем мужчины, а в общероссийской выборке — в 2,2 раза чаще.

В наших интервью раскрывается аргументация по поводу выбора различных видов транспорта в сравнительном аспекте. Например, личный автомобиль воспринимается информантками как опора в жизни и отражает установку на владение вещью с возможностью контролировать все как внутри салона собственной машины, так и снаружи — водитель вправе организовать все так, как будет удобно именно ему/ей.

¹ Поскольку о велосипедах был отдельный вариант ответа, можно предположить, что иными видами транспорта являются электросамокаты и обычные самокаты, а также моноколеса, мотоциклы и мопеды.



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Какой транспорт вы могли бы назвать наиболее частым для вас за последние три месяца?» (московская выборка, РОМИР, 2020 г., расчеты авторов)

...в моей машине **все организовано так, как я хочу**, поэтому расставаться с ним не думала (Ж, 18–21, никогда не использовала каршеринг, есть личный автомобиль).

Для женщины личный автомобиль — это очень удобно, **ты независим** (Ж, 36–55 лет, пассажир каршеринга, есть личный автомобиль).

Мнения информанток показывают, что владение личным автомобилем позволяет ощутить абсолютную независимость от любых внешних обстоятельств (других людей, установленных маршрутов, времени поездки). Каршеринг же по одним параметрам приравнивается к личному автомобилю, а по другим — к общественному транспорту. Например, как общественный транспорт, так и каршеринг описываются в терминах рациональности, быстроты, системности и экономии.

Я считаю, что основная цель — добраться до конечной точки, и не важно, с кем я буду это делать, на каршеринге это **более рационально по времени** (Ж, 22–25, водитель каршеринга)

...да и в Москве общественный транспорт — это достаточно **быстро**, но каршеринг **комфортнее**, иногда даже **быстрее** (Ж, 22–25, водитель каршеринга).

Я люблю метро, потому что **четко знаю**, когда я попаду в какое-то место, я **представляю Москву не как обычную карту, а как карту метро** (Ж, 22–25, пассажир каршеринга).

*...если добираться далеко — на метро это **очень дешево**, метро в Москве много где есть* (Ж, 22–25, пассажир каршеринга).

Однако отрицательные стороны у традиционного общественного транспорта и у каршеринга различаются. Для обычного общественного транспорта в качестве отрицательных сторон указывают прежде всего на дискомфорт при взаимодействиях с незнакомыми людьми и необходимость подстраиваться под особенности маршрута.

*...ты **вынужден ехать с кем-то** и это не всегда приятные и положительные люди»* (Ж, 22–25, водитель каршеринга).

*...количество людей — в Москве по будням просто жуть, **никакой социальной дистанции, никаких личных границ*** (Ж, 22–25, водитель каршеринга).

Для каршеринга актуальны опасения, связанные с возможным несоблюдением правил использования автомобиля или с риском получить напрокат авто в сомнительном техническом состоянии и/или после сомнительных пользователей.

*...я готова **шерить автомобиль с близким кругом, а с кем-то незнакомым нет**, потому что я не знаю, что потом будет с машиной* (Ж, 36–55, водитель каршеринга).

*Меня отталкивает каршеринг, потому что я не знаю, что люди **делали там в салоне до меня, а также не знаю, как они водили...** а еще я не знаю, как работают механизмы в машине, мало ли что будет вообще, остановлюсь посреди дороги и все* (Ж, 22–25, никогда не использовала каршеринг).

При этом в интервью приводились и косвенные сравнения каршеринга с обычным общественным транспортом (не в пользу последнего), а также прямые сравнения каршеринга с общественным транспортом:

*Я всегда думаю о каршеринге, когда мне нужно куда-то поехать. Потому что если выбрать — **трястись с кем-то, в толпе, где еще и неприятно пахнет, люди посторонние до тебя дотрагиваются** — я выберу одиночество в машине каршеринга* (Ж, 22–25, водитель каршеринга).

Каршеринг — это вроде бы не общественный транспорт, поскольку он комфортнее и я могу находиться в нем одна или только со своими близкими или знакомыми, но и не личный автомобиль, потому что он не моя собственность, им пользуется множество людей (Ж, 36–55, водитель каршеринга).

В целом, опираясь на материалы интервью, можно сказать, что восприятие недостатков каршеринга, рисков и дискомфорта от его использования отличается от недостатков традиционного общественного транспорта и касается прежде всего не прямого взаимодействия с другими людьми, а технической надежности и соблюдения правил пользования сервисом. Восприятие недостатков каршеринга по сравнению с личным автомобилем связано с невозможностью индивидуализировать убранство салона и с необходимостью корректировать водительские привычки. Преимущества же как для каршеринга, так и для общественного транспорта одинаковы и связаны с рационализацией ресурсов. Таким образом, каршеринг можно назвать уникальным явлением, которое не принадлежит в полной мере ни к категории общественного транспорта, ни к категории личного автомобиля, а потому обладает *двойственным статусом*, содержит в себе комбинацию характеристик. С одной стороны, каршеринг представляется более рациональным вариантом, нежели владение собственной машиной, а с другой — более удобной разновидностью общественного транспорта.

Причины использования каршеринга и мотивация

Как следует из проведенного анализа данных, само наличие каршеринга как доступного городского сервиса выступает для женщин в качестве одного из мотивов для получения водительского удостоверения. В общероссийской выборке каршеринг мотивировал женщин в три раза чаще, чем мужчин (75 и 25 % соответственно), а в Москве каршеринг и вовсе мотивировал только женщин (100 %). Среди тех, кто пока не получил водительские права, но планирует это сделать, также отмечается преобладание женщин, мотивированных наличием каршеринга (56 % в общероссийской выборке). Мы предположили, что такой высокий уровень мотивации может быть связан с двумя факторами: возросшим уровнем женской мобильности в целом и гендерным неравенством в частности. Потому что рост мобильности женщин связывают с глобальным экономическим давлением и распространением эгалитарных гендерных норм, которые при взаимодействии с локальной культурой, с одной стороны, усугубляют существующее неравенство полов в разных сферах жизни,

а с другой — предоставляют женщинам новые социальные возможности (Andrews, Shahrokni 2014). Так, в случае каршеринга это выражается в том, что женщины хотят передвигаться самостоятельно на личном автомобиле, но сомневаются в собственной финансовой возможности его приобретения в ближайшей перспективе. Ограниченные финансовые возможности женщин также связаны с гендерным экономическим неравенством: зачастую занятость женщин превышает занятость мужчин как на линейных позициях, так и на руководящих постах, но их заработная плата остается на порядок ниже мужской. Таким образом, существует разрыв в оплате труда и уровне экономической власти и свободы (Исаева 2019). Кроме того, существует еще одна причина использования женщинами каршеринга, она определяется приоритетностью экологических ценностей.

Проведенные интервью позволили подробнее раскрыть мотивационные механизмы использования каршеринга. Действительно, экономические и экологические аргументы оказались важными для информанток, которые отмечали, что каршеринг помогает экономить ресурсы, позволяет откладывать покупку личного автомобиля тем, кто еще не готов к его приобретению, а также позволяет тестировать автомобили перед покупкой тем, кто уже решил:

Каршеринг пока полностью покрывает мои нужды, поэтому я не покупаю автомобиль тут и не перевозжу из другого города свой (Ж, 22–25, водитель каршеринга).

Моим детям очень удобно, потому что они могут себе позволить пока не покупать личный автомобиль, когда я приезжаю, они меня возят (Ж, 36–55, пассажир каршеринга).

Удобно, что я могу протестировать автомобили разные, как они в управлении, насколько маневренные и удобные (Ж, 22–25, водитель каршеринга).

Приводились и обоснования, связанные с экологическими ценностями информанток и побуждающие их к выбору каршеринга как формата совместного использования транспорта:

...это экологичнее, поскольку пользуешься не своей машиной (Ж, 22–25, пассажир каршеринга).

...это про рационализм и экономию ресурсов, бензина и времени (Ж, 22–25, никогда не пользовалась каршерингом).

Интересно, что каршеринг может выполнять «тренировочную» функцию для поддержания или совершенствования навыков вождения и даже быть периодической заменой личного автомобиля в случае невозможности или нерациональности его использования в данный момент:

*Я периодически беру его **просто тренироваться**, чтобы **навык** после продажи автомобиля **не потерять** (Ж, 22–25, водитель каршеринга).*

*Когда на **паркинге кто-то заблокировал мою тачку** — я просто взяла каршеринг (Ж, 22–25, водитель каршеринга).*

*В центре обычно **нигде ставить машину** свою, **да и дорого**, поэтому использую каршеринг» (Ж, 36–55, водитель каршеринга).*

Согласно проведенным интервью, каршеринг для женщин, уже имеющих опыт вождения каршеринговых автомобилей, ассоциируется с удобством (можно взять автомобиль рядом со своим местоположением и оставить его где удобно в конце поездки), а также с высоким уровнем личного комфорта и мобильности:

*Это же **очень удобно** — каршеринг, можно взять **любую машину**, **оставить где хочешь** и **не париться** потом (Ж, 22–25, водитель каршеринга).*

*Я **более мобильна**, чем когда использую общественный транспорт, потому что там надо ждать по расписанию, ехать с другими — что нарушает мои личные границы зачастую, а также использовать конкретный маршрут, **в каршеринге я более свободна во всех смыслах** (Ж, 22–25, водитель каршеринга).*

Также мы попытались раскрыть мотивационные механизмы через сопутствующие категории, в частности через отношение к вождению автомобиля в целом. Отношение к вождению в ходе анализа данных разделилось на преимущественно эмоциональное (позитивное — обожание и негативное — напряжение) и преимущественно рациональное (осознанность) (табл. 1). Интересно, что негативные эмоциональные оценки встретились только у тех, кто не был водителем каршеринговых автомобилей и кто относится к младшей возрастной группе (22–25 лет).

Таблица 1

**Отношение женщин к вождению:
выделение основных кодов и их интерпретация**

Категория	Имя кода	Цитата, иллюстрирующая код	Интерпретации, смыслы кода
ОБОЖАНИЕ	Любовь	<i>Я вообще обожаю ездить</i> (Ж, 22–25, никогда не использовала каршеринг); <i>Я очень люблю водить, каждый день возжу практически, права у меня давно</i> (Ж, 36–55, водитель каршеринга)	Любовь к вождению
	Удовольствие	<i>...вождение приносит мне большое удовольствие</i> (Ж, 36–55, водитель каршеринга); <i>...чувствую волнение сначала... а потом такое наслаждение от процесса</i> (Ж, 22–25, никогда не использовала каршеринг)	Получение удовольствия от вождения автомобиля
	Драйв	<i>...я испытываю настоящий драйв</i> (Ж, 22–25, никогда не использовала каршеринг)	Ощущения драйва от вождения
	Тоска без вождения	<i>Скучаю сейчас по этому процессу, потому что нахожусь за пределами России и не имею возможность использовать свой личный автомобиль</i> (Ж, 22–25, никогда не использовала каршеринг)	Ощущение тоски без возможности вождения
ОСОЗНАННОСТЬ	Расслабление	<i>...это... очень комфортная, расслабляющая деятельность</i> (Ж, 22–25, никогда не использовала каршеринг)	Восприятие вождения как деятельности, которая приносит расслабление и дарит комфорт
	Спокойствие	<i>...я попадаю в состояние потока, спокойствие и контроль — ты вроде бы и собран, а вроде бы и в своих мыслях, можешь обо всем подумать</i> (Ж, 36–55, водитель каршеринга)	Восприятие вождения как расслабляющей деятельности
	Свобода	<i>Я испытываю чувство свободы</i> (Ж, 36–55 лет, пассажир каршеринга)	Ощущение свободы от вождения автомобиля

Окончание табл. 1

Категория	Имя кода	Цитата, иллюстрирующая код	Интерпретации, смыслы кода
НАПРЯЖЕНИЕ	Стресс	<i>Вообще, это связано со стрессом, но сейчас уже меньше, чем раньше (Ж, 22–25, водитель каршеринга); Чувствую себя некомфортно (Ж, 22–25, никогда не использовала каршеринг)</i>	Отсутствие комфорта во время вождения автомобиля
	Необходимость	<i>В общем, не могу сказать, что получаю удовольствие от вождения, для меня это, скорее, необходимость (Ж, 22–25, пассажир каршеринга)</i>	Потребность в вождении

В целом на выбор потенциальными или реальными пользователями каршеринга влияет фактор субъективной оценки его полезности. Если у женщины есть установка, что каршеринг помогает экономить, практиковаться, перебороть трудности использования своего автомобиля, дает свободу и возможность ни с кем не делить свою поездку, то она становится пользователем каршеринга.

Барьеры для использования каршеринга

Женщины — потенциальные водители каршеринга высказывают различные опасения по поводу данного сервиса. Кто-то из них не рискует арендовать каршеринг, потому что их отталкивает негативный опыт других людей, кто-то не использует каршеринг по причине боязни перед неизвестностью или потенциальными проблемами. Некоторые девушки не готовы использовать каршеринг по причине нежелания использовать «чужое», а кто-то — по причине неполного понимания процессов эксплуатации автомобиля каршеринга (табл. 2).

Если барьеры для потенциальных пользовательниц каршеринга связаны по большей части с чем-то неизвестным, то барьеры для женщин, уже имеющих опыт вождения на каршеринговых автомобилях, довольно конкретны. От краткосрочной аренды автомобиля отталкивает отсутствие каких-то деталей в автомобиле, отсутствие в нем чистоты и в целом выгоды от использования каршеринга в данный момент (табл. 3).

Итак, если объединить все мотивы и барьеры использования каршеринга, то мы получим следующий результат — мотивы для женщин, как реальных, так и потенциальных водителей каршеринга, схожи, а вот барьеры для каждой из категорий различны (табл. 4).

Таблица 2

**Опасения женщин — потенциальных водителей каршеринга:
выделение основных кодов и их интерпретация**

Категория	Имя кода	Цитата, иллюстрирующая код	Интерпретации, смыслы кода
СТРАХ	Негативный опыт других	<i>Я слышала от своих подруг, что автомобили там ужасные, очень раздолбанные, грязные, мне было бы противно, хорошо, что они тоже не пользуются теперь, это было бы нелогично</i> (Ж, 18–21, никогда не использовала каршеринг)	От использования каршеринга отталкиваются негативные истории других людей
	Чужое	<i>У меня есть личный автомобиль, каршеринг не сможет мне его заменить, там всегда есть ощущение, что это — не твое, то грязно, то пахнет</i> (Ж, 18–21, никогда не использовала каршеринг)	Каршеринг никогда не сравнится с собственным авто
	Боязнь проблем	<i>Сама для себя я его не выберу, потому что у меня пока есть боязнь этой, вот, ответственности</i> (Ж, 36–55, пассажир каршеринга); <i>Я боюсь что-то оставить в этой машине, а потом не мочь забрать...</i> (Ж, 22–25, пассажир каршеринга)	Каршерингом страшно пользоваться из-за потенциальных будущих проблем
	Неполное понимание	<i>Мне это не знакомо, что я должна что-то регистрировать, подписывать, отдавать кучу своих ценных личных данных</i> (Ж, 36–55, пассажир каршеринга); <i>Если я чего-то не знаю в машине — меня это бесит, я бы хотела, чтобы были какие-то гайды, как или что делать в конкретной машине, например, где двигать зеркала, а так — могу и отказаться, если все совсем не понятно</i> (Ж, 22–25, никогда не использовала каршеринг)	Каршеринг не очевидно понятный для использования сервис

Таблица 3

**Минусы каршеринга глазами женщин — водителей каршеринга:
выделение основных кодов и их интерпретация**

Категория	Имя кода	Цитата, иллюстрирующая код	Интерпретации, смыслы кода
ТРУДНОСТИ	Отсутствие выгоды	<i>В момент сильных пробок или если очень далеко ехать — я обычно не возьму каршеринг, потому что это невыгодно, поеду на общественном, так даже быстрее и дешевле, конечно (Ж, 22–25, водитель каршеринга)</i>	Каршеринг не выберут, если он не приносит выгоды, не дает возможности сэкономить ресурсы
	Отсутствие чистоты	<i>Не использую периодически, потому что вижу, что машина грязная слишком, если бы это как-то отмечалось в приложении заранее — было бы круто (Ж, 22–25, водитель каршеринга); Иногда там слишком неприятно пахнет, в процессе приходится отказываться (Ж, 22–25, водитель каршеринга)</i>	Каршеринг не выберут, если в машине слишком грязно
	Отсутствие деталей	<i>Если бы во всех каршерингах был навигатор или хотя бы подставка под телефон, которая не снимается — я бы пользовалась чаще и больше, а так приходится отказываться, если я такую подставку не взяла (Ж, 22–25, водитель каршеринга); Когда что-то не работает или это украдено — неприятно, я бы хотела, чтобы это указывали в приложении (Ж, 22–25, водитель каршеринга)</i>	Каршеринг не выберут, если не хватает каких-то деталей

Таблица 4

Обобщение мотивов и барьеров использования каршеринга для разных категорий женщин: пользователей и не-пользователей

Категория женщин	Мотивы	Барьеры
Пользователи	Экономия ресурсов (как на покупку личного автомобиля, так и на его обслуживание)	Несоответствие представлениям о чистоте автомобиля (как снаружи, так и внутри — в салоне)
	Предпочтение каршеринга как более экологичного транспорта, чем личный автомобиль (ценностный выбор)	Вероятность получить сломанный автомобиль
	Возможность тестировать различные автомобили перед совершением покупки	Отсутствие выгоды от использования каршеринга
Не-пользователи	Возможность тренировать собственный навык вождения	Негативный опыт других
		Боязнь неизвестности и потенциальных проблем
	Возможность замены личного автомобиля, когда это необходимо (когда личный автомобиль вне доступа или его просто нет)	Ощущение, что автомобиль — чужой, и это приносит дискомфорт
Непонимание всех процессов эксплуатации нового, непривычного автомобиля		

Заключение: почему женщины реже пользуются каршерингом?

Согласно проведенному исследованию, каршеринг как доступная городская альтернатива личному автомобилю является одним из весомых стимулов для получения женщинами водительских прав, помогая при этом обрести независимость в повседневных перемещениях по городу и преодолеть гендерный разрыв в доступе к личному автомобилю. Хотя каршерингом чаще пользуются мужчины, женщины также осваивают данный сервис и указывают на множество плюсов, которые есть у такого формата городской мобильности: удобство использования, почти полное отсутствие нежелательных социальных контактов, возможность сэкономить и отложить покупку личного автомобиля, возможность протестировать разные модели автомобилей и поддерживать свои навыки вождения.

Несмотря на это, для большей части российских женщин каршеринг пока не может заменить более привычные альтернативы: общественный транспорт и личный автомобиль. Можно разделить причины менее частого использования каршеринга женщинами в России на барьеры со стороны самих сервисов и со стороны пользователей.

Барьеры со стороны сервисов. Во-первых, в целом по стране каршеринг используется женщинами гораздо реже остальных форматов городской мобильности, поскольку сама география распространения сервиса весьма ограничена (каршеринг есть только в крупнейших городах России). Во-вторых, услуги краткосрочной аренды не всегда бывают достаточно качественными: не исключены внезапные поломки, изъяны технического состояния автомобиля, недостаточный контроль над соблюдением надлежащего санитарно-гигиенического состояния салона.

Барьеры со стороны пользователей. Неодинаковый уровень использования автомобилей связан с внутренними установками женщин и их опытом. Во-первых, можно говорить о неподготовленности потенциальных пользователей, в ценностных ориентациях которых заложена установка на владение вещью, в данном случае автомобилем. Стремление использовать «свое», а не делить с другими «чужое» можно трактовать как еще не сформировавшийся переход к постматериальным ценностям совместного потребления (Полухина, Стрельникова 2014). Постматериальные ценности могут иметь как сутобо практический, инструментальный формат (экономия личных ресурсов, тренировка навыков), так и достаточно глобальный, терминальный (забота об экологии, в том числе благодаря отказу от перепотребления и личного комфорта в пользу сокращения вреда планете). Согласно проведенному анализу, если для девушки не значимы ни терминальные, ни инструментальные постматериальные ценности, она, скорее всего, не будет пользоваться каршерингом и не станет отказываться от личного автомобиля в пользу этого сервиса.

Во-вторых, несмотря на все преимущества использования каршеринга, отмечаемые реальными пользователями сервиса, потенциальные водители каршеринга (пассажиры и никогда не использовавшие его) относятся к нему настороженно в эмоциональном и практическом плане. Кого-то отталкивает негативный опыт других людей, кого-то пугает его потенциальная проблематичность, слишком большое разнообразие моделей автомобилей, представленных в сервисе краткосрочной аренды, и неполное понимание принципов их эксплуатации. В-третьих, отказ от использования каршеринга обусловлен не только «эмоциональной несовместимостью» с использованием арендованного автомобиля, но и рациональными причинами, а именно конкретными потребитель-

скими установками женщины и ее экономическим положением (Hahn et al. 2020).

Исследование Э. Эндрюс и Н. Шахрони описывает принятие женщинами гендерных различий и диспропорций в разных видах деятельности, при этом женщины активизируют практику «скромности» и «принятия» гендерного неравенства в доступе к каким-либо благам или использованию ресурсов (как каршеринговый сервис, например), сохраняя собственную ценность защищенности и слабости, имея возможность концентрироваться на других обязанностях (Andrews, Shahrokni 2014). В частности, женщины, как правило, несут непропорционально большую ответственность за детей и быт, а потому их ежедневные поездки существенно отличаются от поездок мужчин: обычно женщины посещают несколько мест за одну поездку, а дополнительные предметы, используемые ими во время поездок (детские принадлежности, детские кресла или большое количество пакетов с продуктами) сильно затрудняют использование общественного транспорта и в определенной мере каршеринга (Kawgan-Kagan, Popr 2018). Отметим, что при этом рациональные аргументы начинают преобладать над эмоциональными в тех ситуациях, когда обоснование пользы каршеринга выглядит логичным в контексте экономии ресурсов и повышения уровня комфорта по сравнению с традиционным общественным транспортом. В ходе анализа данных мы обнаружили, что женщины воспринимают каршеринг как феномен двойственного характера. С одной стороны, каршеринг напоминает личный автомобиль: он позволяет быть более мобильной и свободной, дает ощущение комфорта. С другой стороны, он воспринимается как общественный транспорт: он более экологичен и рационален, менее затратен, но его приходится делить с другими пользователями, из-за чего ощущение собственности теряется и исчезает. Поэтому, для того чтобы женщины использовали каршеринг чаще, могут быть полезными некоторые дополнительные опции, повышающие полезность сервиса и комфорт от его использования, а также сглаживающие ощущение не своего, чужого пространства (Дубоссарская 2008). Сгладить эти ощущения помогут обучающие материалы (в виде видеопомощника, инструкций, дополнительных минут на «активацию памяти» о правилах сервиса), контролирующие элементы (предварительное психологическое или иное тестирование перед использованием автомобиля каршеринга, камеры внутри салона) и вспомогательные инструменты для очищения автомобиля перед началом использования.

Таким образом, гендерная диспропорция в использовании каршеринга может быть в определенной мере объяснена наличием описанных нами

барьеров, но при создании дополнительных условий эксплуатации автомобилей краткосрочной аренды и при дальнейшем распространении ценностей совместного потребления она может быть преодолена.

Благодарность

Авторы выражают благодарность заместителю директора по научной работе Высшей школы современных социальных наук МГУ им. М. В. Ломоносова доктору экономических наук А.А. Гребенюку за помощь в реализации эмпирической части исследования, которое легло в основу статьи.

Литература

Брушкова Л.А., Кузнецов К.В. (2020) Социально-экономические риски пользователей каршеринга в московском мегаполисе. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*, 1: 38–45. <https://doi.org/10.26794/22267867-2020-10-1-38-45>.

Дубоссарская М.Л. (2008) Свой-чужой-другой: к постановке проблемы. *Наука. Инновации. Технологии*, 1: 167–174.

Иванова Н.И., Влезкова В.И., Логунова Ю.А. (2020) Экономика совместного пользования в мировой экономике и России. *Экономика и управление: научно-практический журнал*, 1: 19–22. <https://doi.org/10.34773/EU.2020.1.4>.

Исаева Н.А. (2019) Гендерная экономика: проблемы и перспективы. Взаимосвязь гендера и экономического развития. *Скиф*, 7: 72–75.

Кирова И.В., Ростова Д.В. (2019) Московский каршеринг: вчера, сегодня, завтра. *Экономика и бизнес: теория и практика*, 1(3): 124–130.

Коробкова Т.В., Поготовкина Н.С. (2018) История создания каршеринга и перспективы его развития в г. Владивостоке. *Автомобильный транспорт Дальнего Востока — 2018: материалы IX международной научно-практической конференции (Хабаровск-Владивосток, 19–23 сентября 2018 г.)*. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та: 167–171.

Нефедова А.И., Фурсов К.С. (2019) Спрос на каршеринг в России: портрет потенциальных пользователей. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 22(6): 150–171. <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.6.9>.

Одинокова И.В., Астахин И.И., Носко Е.А. (2019) Московский каршеринг. *Автомобиль. Дорога. Инфраструктура*, 1: 3.

Полухина Е.В., Стрельникова А.В. (2014) От избыточного потребления — к устойчивому: феномен онлайн-дарообмена. *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*, 2: 87–96.

Ревенко Н.С. (2018) Новые контуры цифровизации за рубежом и в России: экономика совместного потребления. *Экономика. Право*, 2: 103–110. <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2018-11-2-103-110>.

Тесленко И.Б., Савельев И.И., Царев А.О. (2019) Экономика совместного потребления: сущность и особенности. *Вестник академии*, 2: 5–13.

Штейнберг И.Е. (2014) Логические схемы обоснования выборки для качественных интервью: «восьмиоконая» модель. *Социология: методология, методы, математическое моделирование* (Социология: 4М), 38: 38–71.

Aguilera-García Á. et al. (2022) Behavioral factors impacting adoption and frequency of use of carsharing: A tale of two European cities. *Transport Policy*, 123: 55–72. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.04.007>.

Alonso-Almeida M. del M. (2019) Carsharing: Another gender issue? drivers of carsharing usage among women and relationship to perceived value. *Travel Behaviour and Society*, 17: 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2019.06.003>.

Andrews A., Shahrokni N. (2014) Patriarchal accommodations: women's mobility and policies of gender difference from urban Iran to migrant Mexico. *Journal of Contemporary Ethnography*, 43(2): 148–175.

Burghard U., Scherrer A. (2022) Sharing vehicles or sharing rides — Psychological factors influencing the acceptance of carsharing and ridepooling in Germany. *Energy Policy*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.112874>.

Cantelmo G. et al. (2022) Aligning users' and stakeholders' needs: How incentives can reshape the carsharing market. *Transport Policy*, 126: 306–326. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.07.009>.

Chicco A., Pirra M., Carboni A. (2020) Preliminary Investigation of Women Car Sharing Perceptions Through a Machine Learning Approach Communications in Computer and Information Science. In: Stephanidis C., Antona M. (eds.) *HCI International 2020 — Posters. HCII 2020. Communications in Computer and Information Science*, 1224: 622–630. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50726-8_81.

Hahn R. et al. (2020) “I like it, but I don't use it”: Impact of carsharing business models on usage intentions in the sharing economy. *Bus Strat. Env.*, 29: 1404–1418. <https://doi.org/10.1002/bse.2441>.

Kawgan-Kagan I., Popp M. (2018) Sustainability and Gender: a mixed-method analysis of urban women's mode choice with particular consideration of e-carsharing. *Transportation Research Procedia*, 31: 146–159. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2018.09.052>.

Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. (2015) The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>.

Источники

Бондаренко Д. (2020) Женщины vs мужчины: кто основные клиенты популярных онлайн-сервисов. *Forbes Woman* [<https://www.forbes.ru/forbes-woman/393485-zhenshchiny-vs-muzhchiny-eto-osnovnye-klienty-populyarnyh-online-servisov>] (дата обращения: 01.10.2022).

Развитие каршеринга в Москве (2019) *Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы*: [[THE JOURNAL OF SOCIOLOGY AND SOCIAL ANTHROPOLOGY](http://</p></div><div data-bbox=)

rosacademtrans.ru/wp-content/uploads/2019/11/Moscow_sharing_rus.pdf] (дата обращения: 18.10.2022).

Хандурина А. (2021) Исследование: женщины и каршеринг. Портрет женщины-каршеровера. *Трушеринг* [<https://truesharing.ru/tp/26887>] (дата обращения: 06.04.2023).

Female Mobility (2021) *Women in Mobility* [<https://www.womeninmobility.org/femalemobility-en>] (дата обращения: 30.04.2023).

Приложение

Список информантов

№	Пол	Возраст	Наличие вод. уд.	Знание о каршеринге	Использование/ неиспользование каршеринга
1	Ж	22	Есть	Есть	Водитель
2	Ж	23	Есть	Есть	Водитель
3	Ж	24	Есть	Есть	Водитель
4	Ж	24	Есть	Есть	Водитель
5	Ж	40	Есть	Есть	Водитель
6	Ж	36	Есть	Есть	Водитель
7	Ж	35	Есть	Есть	Водитель
8	Ж	23	Есть	Есть	Водитель
9	Ж	21	Есть	Есть	Не использовала
10	Ж	23	Есть	Есть	Пассажир
11	Ж	55	Есть	Есть	Пассажир
12	Ж	25	Есть	Есть	Пассажир
13	Ж	24	Есть	Есть	Пассажир
14	Ж	23	Есть	Есть	Не использовала
15	Ж	23	Есть	Есть	Не использовала

“FEMALE-FACED” CARSHARING: IS THERE A GENDER SPECIFICITY IN THE USE OF SHORT-TERM CAR RENTAL

Sofiya Makarevich^a (smakarevich@hse.ru),
Anna Strelnikova^{ab} (astrelnikova@hse.ru)

^aHSE University, Moscow, Russia

^bInstitute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia

Citation: Makarevich S., Strelnikova A. (2023) Karshering «s zhenskimi litsom»: yest' li gendernaya spetsifika v ispol'zovanii kratkosrochnoy arendy avtomobiley [“Female-faced” carsharing: is there a gender specificity in the use of short-term car rental]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 26(4): 246–269 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2023.26.4.9>. EDN: SUYUAI

Abstract. Today, Russian car-sharing companies are actively developing, increasing the number of services offered and cars provided for short-term car rental. The rapid development of carsharing is especially relevant for Moscow, which currently has 10 carsharing operators serving a total of more than 30,000 cars and 135,000 trips per day. At the same time, according to research companies, the majority of users of carsharing services are men. What is the reason for this gender disparity? Why do women use carsharing less often? In search of answers to these questions, the article analyzes the attitude of female drivers to the short-term car rental service. The author relies on the materials of the All-Russian online survey ROMIR (sample of 974 people, 2020) and on her own semi-formalized interviews (15 people, 2021). During the data analysis, it was found that the very existence of a short-term car rental service can act as an incentive to obtain a driver's license, and carsharing itself is perceived by female drivers in two ways: both as personal and as public transport.

Keywords: sharing economy, carsharing, urban transport, urban mobility, female drivers.

Acknowledgments

The authors express their gratitude to the Deputy Director for Scientific Work of the Higher School of Modern Social Sciences of Lomonosov Moscow State University, Doctor of Economics A.A. Grebenyuk for assistance in the implementation of the empirical part of the study, which formed the basis of the article.

References

Aguilera-García Á. et al. (2022) Behavioral factors impacting adoption and frequency of use of carsharing: A tale of two European cities. *Transport Policy*, 123: 55–72. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.04.007>.

Alonso-Almeida M. (2019). Carsharing: Another gender issue? drivers of carsharing usage among women and relationship to perceived value. *Travel Behaviour and Society*, 17: 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2019.06.003>.

Andrews A., Shahrokni N. (2014) Patriarchal accommodations: women's mobility and policies of gender difference from urban Iran to migrant Mexico. *Journal of Contemporary Ethnography*, 43(2): 148–175.

Brushkova L.A., Kuznetsov K.V. (2020) Sotsial'no-ekonomicheskie riski pol'zovatelei karsheringa v moskovskom megapolise [Socio-economic risks of carsharing users in the Moscow megalopolis]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta* [Humanities. Bulletin of the Financial University], 1: 38–45 (in Russian). <https://doi.org/10.26794/22267867-2020-10-1-38-45>.

Burghard U., Scherrer A. (2022) Sharing vehicles or sharing rides — Psychological factors influencing the acceptance of carsharing and ridepooling in Germany. *Energy Policy*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.112874>.

Cantelmo G. et al. (2022) Aligning users' and stakeholders' needs: How incentives can reshape the carsharing market. *Transport Policy*, 126: 306–326. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.07.009>.

Chicco A., Pirra M., Carboni A. (2020) Preliminary Investigation of Women Car Sharing Perceptions Through a Machine Learning Approach Communications in Computer and Information Science. In: Stephanidis C., Antona M. (eds.) *HCI International 2020 — Posters. HCII 2020. Communications in Computer and Information Science*, 1224: 622–630. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50726-8_81.

Dubossarskaya M.L. (2008) Svoi-chuzhoi-drugoi: k postanovke problemy [Own-Alien-Other: to the formulation of the problem]. *Nauka. Innovatsii. Tekhnologii* [Science. Innovations. Technologies], 1: 167–174 (in Russian).

Hahn R., Ostertag F., Lehr A., Büttgen M., Benoit S. (2020) “I like it, but I don't use it”: Impact of carsharing business models on usage intentions in the sharing economy. *Bus Strat. Env.*, 29: 1404–1418. <https://doi.org/10.1002/bse.2441>.

Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. (2015) The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>.

Ivanova N.I., Vlezkova V.I., Logunova Yu.A. (2020) Ekonomika sovместnogo pol'zovaniia v mirovoi ekonomike i Rossii [The sharing economy in the world economy and Russia]. *Ekonomika i upravlenie: nauchno-prakticheskii zhurnal* [Economics and Management: a scientific and practical journal], 1(151), pp. 19–22 (in Russian). <https://doi.org/10.34773/EU.2020.1.4>.

Isaeva N.A. (2019) Gendernaia ekonomika: problemy i perspektivy. Vzaimosviaz' gendera i ekonomicheskogo razvitiia [Gender economics: problems and prospects. The relationship between gender and economic development]. *Skif*, 7(35): 72–75 (in Russian).

Kawgan-Kagan I., Popp M. (2018) Sustainability and Gender: a mixed-method analysis of urban women's mode choice with particular consideration of e-carsharing. *Transportation Research Procedia*, 31: 146–159. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2018.09.052>.

Kirova I.V., Rostova D.V. (2019) Moskovskii karshering: vchera, segodnia, zavtra [Moscow carsharing: yesterday, today, tomorrow]. *Ekonomika i biznes: teoriia i praktika* [Economics and business: theory and practice], 1(3): 124–130 (in Russian).

Korobkova T.V., Pogotovkina N.S. (2018) Istoriia sozdaniia karsheringa i perspektivy ego razvitiia v g. Vladivostoke [The history of carsharing and prospects for its

development in Vladivostok]. *Automobile transport of the Far East — 2018: materials of the IX International Scientific and Practical Conference (Khabarovsk-Vladivostok, September 19–23, 2018)*. Khabarovsk: Izd-vo Tikhookeanskogo gosudarstvennogo universiteta: 167–171 (in Russian).

Nefedova A.I., Fursov K.S. (2019) Spros na Karshering v Rossii: Portret Potencial'nyh Pol'zovatelej [Demand for Carsharing in Russia: Portrait of Potential Users]. *Zhurnal Sotsiologii i Sotsialnoy Antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 22(6): 150–171. <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.6.9> (in Russian).

Odinokova I.V., Astashin I.I., Nosko E.A. (2019) Moskovskii Karshering [Moscow carsharing]. *Avtomobil'. Doroga. Infrastruktura* [Automobile. Road. Infrastructure], 1(19): 3 (in Russian).

Polukhina E.V., Strelnikova A.V. (2014) From Overconsumption to Sustainable Consumption: Online Giveaway Communities. *Labyrinth. Zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research], 2; 87–96 (in Russian).

Revenko N.S. (2018) Novye kontury tsifrovizatsii za rubezhom i v Rossii: ekonomika sovместnogo potrebleniia [New contours of digitalization abroad and in Russia: the economy of shared consumption]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo* [Economy. Taxes. Right], 2: 103–110 (in Russian). <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2018-11-2-103-110>.

Steinberg I.E. (2014) Logicheskie shemy obosnovaniya vyborki dlja kachestvennykh interv'ju: «vos'miokonnaja» model' [A Logical Scheme to Justify the Sample in Qualitative Interview: An “8-Window Sample Model”]. *Sociology 4M*, 38: 38–71.

Teslenko I.B., Savelyev I.I., Tsarev A.O. (2019) Ekonomika sovместnogo potrebleniya: sushchnost' i osobennosti [Sharing economy: essence and features]. *Vestnik akademii* [The bulletin of the academy], 2: 5–13.