



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2025. Т. 25, вып. 2. С. 176–181

Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology, 2025, vol. 25, iss. 2, pp. 176–181

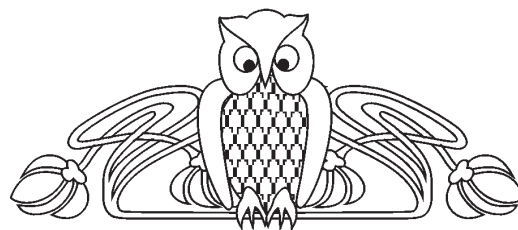
<https://soziopolit.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2025-25-2-176-181>, EDN: LOJRIK

Научная статья

УДК 316

Развитие шеринговой культуры в условиях общества потребления



М. В. Прохорова , Е. И. Скобелева

Нижегородский государственный технический университет имени Р. Е. Алексеева, Россия, 603950, г. Нижний Новгород, ул. Минина, д. 24

Прохорова Марина Вячеславовна, кандидат социологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», prokhorova.mv@nntu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0503-6494>

Скобелева Екатерина Ивановна, кандидат социологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», ekskobeleva@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6476-5553>

Аннотация. Статья посвящена исследованию феномена шеринговой культуры как нового тренда общества потребления. Авторы анализируют эволюцию потребительских ценностей, отмечая значительный сдвиг от традиционной модели накопления материальных благ к приоритету нематериальных ценностей, таких как опыт, впечатления и доступ к разнообразным услугам. Этот переход отражает изменения общественного сознания, где важность владения уступает место ценности использования и совместного потребления. Рассматриваются ключевые факторы, способствующие развитию шеринговой культуры, включая технологический прогресс, экологические вызовы и трансформацию общественных установок в сторону устойчивого развития. Представлена комплексная модель шеринговой культуры, которая включает четыре основных компонента: ценности (устойчивость, доверие, коллективизм, осознанность), практики (совместное использование, обмен, коллективные инициативы), участников (физические лица, сообщества, бизнес, государство) и инфраструктуру (цифровые платформы, технологии, правовые нормы). Подчеркивается, что шеринговая культура не только меняет экономические модели потребления, но и влияет на социальное взаимодействие, формируя новые формы доверия и сотрудничества между людьми. Описывается портрет типичных пользователей шеринговых услуг, которыми преимущественно являются представители Z-поколения и миллениалы, проживающие в мегаполисах. Для них характерны цифровая грамотность, прагматизм, открытость к новым форматам взаимодействия и предприимчивость. Сделан вывод о значительном потенциале шеринговой культуры для устойчивого развития общества, однако для ее дальнейшего распространения необходимы формирование инфраструктуры, популяризация шеринговых практик и поддержка со стороны государства и бизнеса.

Ключевые слова: шеринговая культура, шеринговая экономика, потребление, общество потребления, ценности, совместное потребление

Для цитирования: Прохорова М. В., Скобелева Е. И. Развитие шеринговой культуры в условиях общества потребления // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2025. Т. 25, вып. 2. С. 176–181. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2025-25-2-176-181>, EDN: LOJRIK

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Development of sharing culture in the conditions of consumer society

M. V. Prokhorova , E. I. Skobeleva

Nizhny Novgorod State Technical University n.a. R. E. Alekseev, 24 Minin St., Nizhny Novgorod 603950, Russia

Marina V. Prokhorova, prokhorova.mv@nntu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0503-6494>

Ekaterina I. Skobeleva, ekskobeleva@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6476-5553>

Abstract. The article is devoted to the study of the phenomenon of sharing culture as a new trend in consumer society. The evolution of consumer values, noting a significant shift from the traditional model of accumulating material wealth to prioritizing intangible values such as experiences, impressions, and access to various services are analyzed. This transition reflects the changes in public consciousness, where the importance of ownership is giving way to the value of use and shared consumption. The key factors contributing to the development of sharing culture are examined, including technological progress, environmental challenges, and the transformation of societal attitudes toward sustainable development. A comprehensive model of sharing culture is presented, consisting of four main components: values (sustainability, trust, collectivism, mindfulness), practices (shared use, exchange, collective initiatives), participants (individuals, communities, businesses, government), and infrastructure (digital platforms, technologies, legal norms). It is emphasized that sharing culture not only transforms economic consumption models but also influences social interaction, fostering new forms of trust and cooperation among people. The portrait of typical users of sharing



services is described, predominantly represented by Generation Z and millennials residing in metropolitan areas. They are characterized by digital literacy, pragmatism, openness to new forms of interaction, and entrepreneurial spirit. In conclusion, the significant potential of sharing culture for sustainable societal development is highlighted. It is noted that further expansion requires infrastructure development, the promotion of sharing practices, and support from both the state and businesses.

Keywords: sharing culture, sharing economy, consumption, consumer society, values, collaborative consumption

For citation: Prokhorova M. V., Skobeleva E. I. Development of sharing culture in the conditions of consumer society. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2025, vol. 25, iss. 2, pp. 176–181 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2025-25-2-176-181>, EDN: LOJRIK

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

В XX в. потребители стремились к накоплению материальных благ. Владение вещами считалось символами успеха и статуса. В настоящее время акцент смещается на нематериальные ценности, такие как опыт, впечатления и доступ к услугам. Молодое поколение ориентируется на философию минимализма, все чаще предпочитая тратить деньги на путешествия, обучение, развлечение и другие формы опыта, а не на приобретение вещей. Изменения в ценностных ориентациях потребителей стали ключевым фактором перехода к шеринговой культуре потребления. Эти изменения отражают эволюцию общественного сознания под влиянием технологических, экономических, экологических и культурных факторов. Происходящие социально-экономические и социально-культурные изменения не только влияют на потребительское поведение людей, но и создают новые возможности для бизнеса и общества в целом.

Сама идея совместного использования ресурсов не нова. Исторически люди всегда делились вещами, услугами, пространством проживания. Сегодня феномен совместного использования ресурсов приобретает новые формы, например, каршеринг, совместная аренда жилья, совместные поездки, обмен вещами, коворкинги. Во многом это стало возможным благодаря развитию цифровых платформ, таких как Яндекс.Драйв, Делимобиль, BlaBlaCar, Avito и т.п. Шеринговая культура, опираясь на современные технологии, придает новый масштаб традициям коллективного использования ресурсов в условиях глобальных вызовов, таких как урбанизация, экологические проблемы и экономическая нестабильность.

Феномен шеринговой культуры достаточно подробно рассматривался зарубежными исследователями. Рейчел Ботсман и Ру Роджерс [1] одними из первых описали модель шеринговой экономики и совместного потребления. Анализируя проблемы традиционного общества потребления, которое характеризуется избыточным производством и расточительством

со стороны потребителей, они указывают, что модель «купи-используй-выбрось» становится неустойчивой. Потребители начинают искать альтернативы, которые позволяют им получать доступ к товарам и услугам без необходимости владения ими. Такие стратегии потребления основываются на обмене, аренде и совместном использовании ресурсов. Совместное потребление становится не просто экономической моделью, а культурным сдвигом, который меняет отношение людей к владению и использованию ресурсов. Важная роль здесь отводится цифровым технологиям, которые становятся ключевым фактором роста шеринговой экономики, упрощают взаимодействие между людьми, делая совместное потребление удобным и доступным, способствуют созданию доверия между незнакомыми людьми.

Дункен Макларен и Джулиан Агъеман в книге «Города обмена: аргумент в пользу настоящего умных и устойчивых городов» [2] размышляют об организации городского пространства, ориентированного на парадигму «совместного использования ресурсов». Основным инструментом создания таких городов должно стать развитие городских цифровых технологий, повсеместное применение которых будет способствовать справедливости, солидарности и устойчивому развитию, а также обеспечивать участие граждан в повседневной жизни города и инициировать политическую активность.

Арун Сундарараджан исследует, как шеринговая экономика меняет рынок труда и экономические отношения, воздействуя на занятость, доходы населения и социальные гарантии [3]. Упор делается на то, что новые экономические реалии не только формируют новую культуру потребления, но и трансформируют формы социального взаимодействия людей: помощь другим людям становится инструментом заработка.

Некоторые зарубежные исследователи [4, 5] обращают внимание на возможные негативные последствия культуры совместного использо-



вания ресурсов, например, таких как потеря приватности и усиление контроля со стороны корпораций, организующих совместное потребление.

Исследование шеринговой культуры в России – это относительно новая, но активно развивающаяся область. Большинство исследований посвящено развитию экономики совместного пользования как формы потребительской кооперации [6, 7].

Понятия «шеринговая экономика» и «шеринговая культура» связаны между собой, но они описывают разные аспекты одного явления. Шеринговая экономика – это экономическая модель, основанная на совместном использовании ресурсов, товаров и услуг. Она предполагает временный доступ к активам, а не владение ими, что способствует более эффективному использованию ресурсов и снижению издержек.

Шеринговая культура – это система ценностей и практик, основанная на идее коллективного использования товаров, услуг и ресурсов вместо индивидуального владения. Она возникает как ответ на избыточное потребление и понимание принципов устойчивого развития и представляет собой важный сдвиг в ценностях и поведении людей, связанный с переходом от владения к совместному использованию ресурсов. Этот феномен отражает изменения в общественном сознании, вызванные

технологическим прогрессом, экологическими вызовами и трансформацией потребительских предпочтений.

Шеринговая культура, меняя парадигму потребления, предлагает новые модели взаимодействия между людьми и ресурсами, что проявляется в следующих позициях:

От владения к доступу. В традиционном обществе потребления владение товарами является символом статусности и успешности человека. Шеринговая культура акцентирует внимание на временном доступе к материальным ресурсам, осознанном потреблении.

Экономия и рациональность. Совместное использование материальных активов позволяет снизить затраты, связанные с владением и обслуживанием.

Социальное взаимодействие. Шеринговая культура укрепляет связи между людьми, создавая новые формы социального взаимодействия.

Гибкость и персонализация. Шеринговая культура предлагает потребителям больше свободы выбора.

Экологичность. Шеринговая культура, являясь составляющей циркулярной экономики, где товары используются повторно, а не выбрасываются после однократного использования, формирует новое экологическое сознание.

Модель шеринговой культуры может быть представлена следующими элементами (рис. 1).



Рис. 1. Модель шеринговой культуры

Ценности – это основа шеринговой культуры. Они формируют отношение людей к потреблению, владению ресурсами и взаимодействию с другими людьми. Основными ценностями шеринговой культуры являются:

- устойчивость (стремление к рациональному использованию ресурсов);

- доверие (готовность делиться ресурсами и взаимодействовать, в том числе с незнакомыми людьми);

- коллективизм (ориентация на сотрудничество и взаимопомощь);

- осознанность (ответственное отношение к потреблению и его последствиям).



Практики – это конкретные действия, которые реализуют ценности шеринговой культуры. Они включают:

- совместное использование (аренда, обмен или коллективное использование ресурсов, например, каршеринг, кикшеринг, аренда жилья);
- обмен (бесплатный или условный обмен товарами, услугами, например, на платформах для обмена вещами);
- коллективные инициативы (создание сообществ для совместного использования ресурсов, например, коворкинги).

Участники – субъекты, которые вовлечены в совместное пользование ресурсами. Они могут быть как индивидуальными, так и групповыми:

- физические лица (люди, которые делятся ресурсами);
- сообщества (локальные группы, комьюнити-сообщества, которые организуют совместные инициативы);
- бизнес (компании, которые создают платформы для совместного использования ресурсов, например, «Делимобиль»);
- государство (органы власти, которые регулируют и поддерживают шеринговую культуру).

Инфраструктура – это инструменты, которые делают возможным функционирование шеринговой культуры:

- платформы (цифровые и физические платформы, которые способствуют взаимодействию участников совместного пользования ресурсов, например, мобильные приложения);
- технологии (инструменты, которые делают взаимодействие участников безопасным, прозрачным, законным, например, технологии блокчейн);
- правовые нормы (регулируют безопасность и справедливость с точки зрения законодательных актов).

Проанализируем на примере каршеринга предложенную модель шеринговой культуры.

1. Ценности: устойчивость (сокращение количества автомобилей, экономия парковочных мест); доверие (системы рейтингов и отзывов укрепляют доверие между людьми); экономическая эффективность (экономия собственных ресурсов); удобство (широкий выбор автомобилей в зависимости от потребностей); минимализм (сокращение личных вещей). Ценности формируют основу для практик.

2. Практики, т.е. совместное использование автомобилей через платформы, например

«Делимобиль», «Яндекс.Драйв», «Belka.car». Практики реализуются через участников.

3. Участники: водители и пассажиры; коммерческие компании, реализующие свой бизнес; государство в лице компетентных органов. Участники взаимодействуют через созданную инфраструктуру.

4. Инфраструктура: мобильные приложения, системы оплаты, Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон «О безопасности дорожного движения».

Согласно результатам всероссийского телефонного опроса 2022 г. (1604 опрошенных возрастом старше 18 лет)¹, каждый седьмой россиянин (15%) хорошо осведомлен о шеринговых практиках (причем реальный опыт совместного потребления есть у половины из них (54%)), более половины респондентов (56%) знают о возможностях совместного потребления товаров и услуг, 41% – что-то слышали, но не ориентируются в подробностях, почти столько же, 42%, совершенно ничего не знают и не слышали о практиках совместного потребления.

Лишь 15% респондентов когда-либо практиковали совместное использование товаров и услуг. Типичные пользователи услуг совместного потребления – это молодые экономически активные люди в возрасте 25–44 лет (57%), имеющие высшее образование (48%), чаще мужчины (71%), ежедневно пользующиеся интернетом (91%), работающие по найму (50%), оценивающие свое материальное положение как среднее (55%), проживающие в городах-миллионниках (50%).

Таким образом, типичными пользователями шеринговых услуг являются миллениалы и представители поколения Z. Они характеризуются цифровой грамотностью, прагматизмом, открытостью к новым формам взаимодействия, предприимчивостью. Шеринговая культура получает большое распространение в городах-мегаполисах благодаря высокой плотности населения, развитой инфраструктуре и активному использованию цифровых технологий. В условиях высокой стоимости жизни шеринг предлагает экономически выгодные альтернативы традиционному владению. Развитая цифровая структура городов и высокая интернет-активность населения способствуют быстрому внедрению

¹ Всероссийский телефонный опрос «Совместное потребление: арендовать или покупать?» // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sovместnoe-potreblenie-arendovat-ili-pokupat> (дата обращения: 20.02.2025).



и популяризации шеринговых практик. Однако в менее крупных городах и сельской местности распространение шеринговой культуры пока ограничено из-за недостатка инфраструктуры и низкой осведомленности населения.

Наиболее востребованными услугами совместного потребления являются услуги, связанные с арендой транспорта (рис. 2). Наибольшую распространенность совместного использования имеет каршеринг (41%), вторую позицию занимает кикшеринг (19%), третью – велошеринг (12%). Стоит предположить, что

распространенность использования аренды транспорта обусловлена как развитием соответствующей инфраструктуры, так и технологической доступностью. Развитие мобильных приложений и цифровых технологий сделало аренду транспорта простой и удобной. Пользователи могут быстро найти, забронировать и оплатить транспорт через смартфон. Кроме того, каршеринг, кикшеринг и велошеринг часто интегрированы с навигационными системами, что повышает удобство их использования.



Рис. 2. Наиболее часто используемые товары и услуги в шеринговых практиках, % (респондентам предлагался выбор более одного варианта ответов)

Бытовой прокат фактически не распространен у респондентов (см. рис. 2). Скорее всего, причина в низком развитии технологической инфраструктуры, связанной с использованием бытовых вещей.

Наиболее распространенными ценностями, которые лежат в основе шеринговых практик россиян, являются материальные: экономия денежных средств (35%), удобство использования (27%), разовое использование / возможность не покупать данный товар (15%).

Результаты исследования демонстрируют, что шеринговая культура в России находится на стадии формирования. Совместное использование ресурсов пока не стало массовым явлением, многие просто не информированы о соответствующих практиках. Среди мотивов совместного использования товаров и услуг

преобладает материальная выгода. Об экологических и социальных ценностях пользователь шеринговых практик задумывается в меньшей степени. Чаще шеринговые практики использует городская, технологически подкованная молодежь. Это связано с развитием соответствующей инфраструктуры и ее технологической доступностью.

Однако шеринговая культура имеет значительный потенциал для роста, для ее дальнейшего распространения необходимы: популяризация шеринговых практик через образовательные и информационные кампании, развитие соответствующей технологической инфраструктуры для удобства аренды, проката, обмена, поддержка со стороны государства и бизнеса в части создания удобных платформ и регулирования.



Список литературы

1. *Botsman R., Rogers R.* What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. New York : Harper Business, 2010. 304 p.
2. *McLaren D., Agyeman Ju.* Sharing Cities: A Case for Truly Smart and Sustainable Cities. Cambridge, MA : MIT Press, 2015. 445 p. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262029728.001.0001>
3. *Sundararajan A.* The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Cambridge, MA : MIT Press, 2016. 256 p.
4. *Rifkin J.* The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience. New York : J. P. Tarcher/Putnam, 2000. 312 p.
5. *Schor J.* After the Gig: How the Sharing Economy Got Hijacked and How to Win It Back. Berkeley : University of California Press, 2021. 272 p. <https://doi.org/10.1525/9780520974227>
6. *Кирияк С. Ю.* Шеринговая экономика – новая модель потребления // Бенефициар. 2019. № 58. С. 29–31. EDN: IRSPVG
7. *Стрижакова Е. Н., Стрижаков Д. В.* Шеринговая экономика: новая экономическая модель // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2022. Т. 18, № 2 (407). С. 300–320. <https://doi.org/10.24891/ni.18.2.300>, EDN: BQIWRK

Поступила в редакцию 22.02.2025; одобрена после рецензирования 05.03.2025;

принята к публикации 12.03.2025; опубликована онлайн 30.05.2025

The article was submitted 22.02.2025; approved after reviewing 05.03.2025;

accepted for publication 12.03.2025; published online 30.05.2025