

Научная статья

УДК 659.1:338

doi: 10.22394/2079-1690-2022-1-3-165-171

## SHARING КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ОДИНОЧЕСТВА

**Александра Михайловна Пономарева<sup>1, 2</sup>, Максим Александрович Пономарев<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, alexandra22003@rambler.ru

<sup>2</sup>Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

<sup>3</sup>Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия, maxuumaxuu@gmail.com

**Аннотация.** В статье представлено исследование sharing-экономики, экономики одиночества и маркетинга одиночества как взаимосвязанных инструментов. Дана дополненная классификация видов одиночества как основы сегментирования потребителей и разработана матрица «потребитель – продукт» в соответствии с видами одиночества.

**Ключевые слова:** экономика одиночества, маркетинг одиночества, sharing-экономика, социально-экономические условия, потребление

**Для цитирования:** Пономарева А. М., Пономарев М. А. Sharing как инструмент маркетинга одиночества // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 3. С. 165–171. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-165-171>

Problems of Economics

Original article

## SHARING AS A TOOL OF LONELINESS MARKETING

**Alexandra M. Ponomareva<sup>1, 2</sup>, Maxim A. Ponomarev<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Rostov state economic university (RINH), Rostov-on-Don, Russia, alexandra22003@rambler.ru

<sup>2</sup>Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

<sup>3</sup>South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia, maxuumaxuu@gmail.com

**Abstract.** The article represents a study of the sharing economy, the loneliness economy and the loneliness marketing as interrelated tools. The supplemented classification of the types of loneliness is given as the basis for consumers segmentation and the matrix "consumer - product" is developed in accordance with the types of loneliness.

**Keywords:** economy of loneliness, marketing of loneliness, sharing-economy, socio-economic conditions, consumption

**For citation:** Ponomareva A. M., Ponomarev M. A. Sharing as a tool of loneliness marketing. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2022;(3):165–171. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-165-171>

Описание сущности sharing-экономики основывается на выявлении специфики потребления в ее рамках, определяемой тем, что потребитель не стремится купить продукт, владеть продуктом, приобрести его в частную собственность, а предпочитает его совместное потребление (sharing), как правило, на основе digital-технологий с использованием аренды, бартера, краудфандинга, краудсорсинга, коливинга, каршеринга и других форм совместного потребления. Sharing запускает процесс формирования нового типа социально-экономических отношений в обществе, активизирующих взаимодействие потребителей на основе сотрудничества,

взаимопомощи, благотворительности, милосердия. Социально-экономическими эффектами такого взаимодействия являются снижение расходов на обслуживание частной собственности, транзакционные издержки и управление при увеличении скорости транзакций, эффективности использования ресурсов, в том числе, на основе саморегулирования, устранение посредников, повышение качества продуктов и расширение их выбора на основе обратных связей производителей с потребительскими сообществами, мобильность граждан, формирование сообществ граждан по интересам и повышение качества социального взаимодействия на основе обмена опытом, увеличение степени личной свободы потребителей, расширение их возможностей, получение дополнительного дохода, снижение социальной напряженности, уменьшение нагрузки государства по социальному обеспечению граждан, уменьшение загрязнения окружающей среды. То есть можно говорить об экономических, социальных и экологических эффектах sharing-экономики. В своем исследовании мы опираемся на теоретико-методологические подходы, представленные в исследовании sharing-экономики Т. В. Игнатовой, Е. Д. Павлюковой и др. [1].

В соответствии с данными Statista, мировую sharing-экономику ожидает значительный рост – с 15 млрд. долл. в 2014 г. до 335 млрд. долл. в 2025 г.<sup>1</sup> Цифры по американскому рынку sharing-экономики показывают почти двукратный рост ее пользователей с 2016 по 2021 гг.<sup>2</sup> Среди причин роста sharing-экономики, по мнению группы северо-американских исследователей [2], продолжающееся в течение 10 лет падение доходов населения, прогрессирующая безработица и, как следствие, свободное время участников рынка, снижение процентных ставок кредитования, возможность предложить более низкую цену в рамках sharing-модели, способность быстро адаптироваться к меняющемуся спросу потребителей, защита окружающей среды, технологичность процесса покупки и потребления, удобство, легкость и быстрота поиска и сравнения вариантов, более высокая степень доверия к продавцам, возможность опоры на потребительский опыт других людей и ориентирования по рейтингам.

Типичный потребитель услуг и продуктов sharing-экономики, по мнению авторов указанного исследования, это домохозяйства 18-34-летних со средним уровнем дохода и детьми. Авторы также отмечают, что более склонны к участию в sharing-экономике жители Азии, Африки и Латинской Америки, по сравнению с жителями Европы и Северной Америки. Российский рынок sharing-продуктов в 2021 г. перешагнул 1 трлн. руб. рубеж<sup>3</sup>, по-прежнему, ведущими сегментами этого рынка являются с2с-коммерция (например, на платформах Авито, Циан, Юла и др.), каршеринг (Делимобиль, YouDrive, Car5, BelkaCar и др.) и поиск дополнительной работы<sup>4</sup>, для которых характерен высокий уровень диджитализации. Кроме того, развивается коливинг (совместное потребление жилья), краудфандинг (совместное финансирование научных, коммерческих, социальных проектов), коворкинг (совместное потребление офисных и производственных помещений); современный потребитель склонен «делиться», потребляя туристические, образовательные, кадровые, сервисные, клининговые, жилищно-коммунальные услуги, транспорт, компьютеры и программные продукты, велосипеды, одежду, игрушки и т.д. [3–4].

Экономика одиночества – понятие, появившееся в публикациях, посвященных исследованию поведения потребителей-одиночек на сайтах аренды недвижимости и сайтах знакомств в 2018 г.<sup>5</sup>, и представляющее явление, статистически и фактически подтвержденное данными ряда исследований пандемийного периода<sup>6</sup>. Цифры и факты свидетельствуют о росте

<sup>1</sup> Value of the sharing economy worldwide in 2014 and 2025. Jul 6, 2022. [Электронный ресурс] // <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/> (дата обращения 3.08.2022).

<sup>2</sup> Number of sharing economy users in the United States from 2016 to 2021. Jul 27, 2022. [Электронный ресурс] // <https://www.statista.com/statistics/289856/number-sharing-economy-users-us/> (дата обращения 3.08.2022).

<sup>3</sup> Рынок шеринга в России впервые превысил 1 трлн руб. 18.02.2021. [Электронный ресурс] <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/602e3a369a79477994233cb3> (дата обращения 3.08.2022).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Виноградова Е. Куда ведет мир «экономика одиночества»? [Электронный ресурс] <https://kp.vedomosti.ru/humans/article/2020/03/02/824194-odin-na-odin> (дата обращения 3.08.2022).

<sup>6</sup> This is how Covid-19 has impacted workers' lives around the world [Электронный ресурс] [https://www.weforum.org/agenda/2021/01/covid-19-work-mental-health-world-economic-forum-ipsos-survey/?utm\\_source=sfmc&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=2739507\\_Agenda\\_weekly-](https://www.weforum.org/agenda/2021/01/covid-19-work-mental-health-world-economic-forum-ipsos-survey/?utm_source=sfmc&utm_medium=email&utm_campaign=2739507_Agenda_weekly-)

количества домохозяйств с владельцами-одиночками во всем мире, и Россия не является исключением<sup>1</sup>, и о растущем влиянии поведения потребителей-одиночек на формирование маркетинговой политики предприятий [5]. В наших предыдущих исследованиях был сформулирован принцип амбивалентности экономики одиночества, проявляющийся в том, что, с одной стороны, одиночество – это социально-экономическая проблема, (ежегодные убытки в рамках экономики одиночества могут составлять до 7 млрд. долл. в США), с другой – точка роста, пространство для развития новых направлений бизнеса, новых услуг, продуктов и т.д. для потребителей-одиночек.

Наша гипотеза заключается в том, что два новых явления – sharing-экономика и экономика одиночества – обуславливают существование друг друга, оказывают развивающее влияние друг на друга. Появление sharing-экономики обусловлено, в том числе, и тем, что одинокий человек в целях обеспечения экономической устойчивости своего домохозяйства склонен к активному потреблению продуктов sharing-экономики. Если в «дошеринговые» времена основными способами обеспечения экономического выживания и устойчивости одинокого человека были изменение семейного статуса и создание семьи, вступление в общину, то в современных социально-экономических условиях субъект, добровольно сохраняя свой статус одинокого человека в семейном, физическом, психологическом, социальном, интеллектуальном, эмоциональном и других аспектах [5], может обеспечить свою экономическую автономность за счет продуктов sharing-экономики. Можно сформулировать и обратную зависимость: продукты sharing-экономики обеспечивают экономическую устойчивость субъектов экономики одиночества.

Маркетинговый подход на основе предложенной нами классификации одиночества потребителей (физическое, психологическое, социальное, культурное, семейное, духовное, научное, технологическое, медицинское, технологическое) [5], которая была дополнена в наших дальнейших исследованиях такими видами одиночества, как эмоциональное и интеллектуальное одиночество, представленной в виде матрицы [5], позволяет определить вектор отношения потребителей к практикам одиночества (положительный, отрицательный) и классифицировать существующие продукты, позволяющие нейтрализовать негативное и развивать позитивное одиночество потребителей. Представим разработанную матрицу «потребитель – продукт», которая опирается на наши предшествующие исследования и разработки и развивает их (табл. 1).

**Таблица 1 – Матрица «потребитель – продукт» в соответствии с видами одиночества**

Table 1 - Consumer-product matrix according to the types of loneliness

Вид одиночества	Отношение потребителя к одиночеству		Примеры продуктов	
	Положительное	Отрицательное	Развивающих положительное одиночество	Нейтрализующих отрицательное одиночество
Физическое	Хикикомори Полярник	Заблудившийся в городе Заклученный	Доставка продуктов Инструменты и приборы, которые позволяют выполнять работу самостоятельно	Карты-навигаторы Образовательные программы для заключенных, участие в театральных постановках и др.

8January2021&utm\_term=&emailType=Newsletter (дата обращения 3.08.2022); The Covid-19 Pandemic's Impact on Workers' Lives. 28-country Ipsos Survey for the World Economic Forum& December 2020& [Электронный ресурс]. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-12/impact-of-the-covid-19-pandemic-on-workers-lives-report.pdf> (дата обращения 3.08.2022).

<sup>1</sup> Там же.

Вид одиночества	Отношение потребителя к одиночеству		Примеры продуктов	
	Положительное	Отрицательное	Развивающих положительное одиночество	Нейтрализующих отрицательное одиночество
Психологическое	Интроверт Пациент психолога, добровольно оплачивающий его сеансы	Экстраверт Пациент психоневрологической клиники, помещенный туда решением суда	Услуги психолога	Программы социального взаимодействия для пациентов психоневрологических клиник
Социальное	Путешественник-блогер Ученик, находящийся на домашнем обучении	Нелегальный мигрант Ученик, которому класс объявил бойкот	Приложения, помогающие блогеру создавать контент Средства дистанционного цифрового обучения	Государственные и волонтерские программы легализации и адаптации мигрантов Образовательные и психологические тренинги, направленные на нейтрализацию такого явления, как буллинг
Культурное	Жители городов, идеологической доминантой которых является индивидуализм Носитель субкультуры в окружении носителей традиционной культуры	Человек с частичной потерей памяти Вынужденный эмигрант, страдающий от оторванности от близкой, родной ему культуры	Практика good uear в Австралии Магазин продуктов для носителей субкультуры	Трекеры, позволяющие отслеживать местоположение объекта Культурный центр для мигрантов
Семейное	Убежденный холостяк Child-free персона	Человек, потерявший семью в результате ДТП Вдовец	Dating-приложения Волонтерские программы помощи детям-сиротам	Программы психологической реабилитации, консультации психолога Сайты знакомств
Духовное	Обет молчания Отшельничество	Принудительное отселение жен в Индии Черта оседлости	Курсы духовных практик Специализированные туристические программы	Просветительские программы Религиозные онлайн-службы
Научное	Сотрудник обсерватории Научная экспедиция	Цейтнот в завершении диссертационной работы Практика «особых конструкторских бюро» («шарашек») в сталинских лагерях	Оборудование, технологии, связь, базы данных и др.	Научный отпуск, консультирование Научные конференции и сообщества, в том числе, в digital формате

Вид одиночества	Отношение потребителя к одиночеству		Примеры продуктов	
	Положительное	Отрицательное	Развивающих положительное одиночество	Нейтрализующих отрицательное одиночество
Технологическое	Потребитель, пресытившийся digital-продуктами Отказ от мобильной связи в пользу личного помощника	Отсутствие денег на связь с родственниками и друзьями Отключение Интернета и/или приложений, сайтов в период политических волнений в некоторых странах	Программа Digital detox Услуги личного секретаря	Услуга мобильной связи, позволяющая пополнять счет друзьям и родственникам потребителя Приложения, позволяющие обходить введенные ограничения
Медицинское	Перегруженность работой, социальным взаимодействием	Карантин Медикаментозная фиксация больного	Сенсорная депривация Курс лечения в санатории	Развитие digital-технологий личного, рабочего и социального взаимодействия Консультации для родственников больного
Экономическое	Самозанятость Работа во внешней разведке	Исправительные трудовые работы по назначению суда Санкции для предприятия или физического лица	Digital-продукты, консультации для самозанятых как со стороны государства, так и коммерчески Государственная поддержка семьи, льготы для работника	Психологические и юридические консультации Программы помощи в условиях санкций
Эмоциональное	Поэт, трансформирующий в одиночестве свой эмоциональный потенциал в стихотворение Потребитель в низком эмоциональным интеллектом	Родители не разделяют горе ребенка по поводу не купленной в супермаркете игрушки Социализация ребенка, стремящегося к эмоциональному одиночеству	Услуги литературного агента, редактора Консультирование, книги, тренинги, направленные на развитие эмоционального интеллекта	Программа продвижения магазина игрушек, позволяющая делать подарки Услуги психологов и психологических центров

Вид одиночества	Отношение потребителя к одиночеству		Примеры продуктов	
	Положительное	Отрицательное	Развивающих положительное одиночество	Нейтрализующих отрицательное одиночество
Интеллектуальное	Ученый, сделавший открытие, которое не могут оценить современники Написание книги	Исследователь, который не может защитить диссертацию из-за отрицательного отношения к его идеям со стороны коллег  Изоляция члена общества, декларирующего идеи, противоречащие общепринятым в социуме, а также государственной идеологии	Программы краудфандинга, инкубаторы идей Услуги литературного агента, редактора	Развитие альтернативных форм продвижения и развития научных идей и альтернативных траекторий развития научной карьеры Развитие альтернативных инструментов коммуникаций, приложений

Классификация и матрица позволяют более точно сегментировать потребителей продуктов экономики одиночества и предложить им продукты, в наибольшей степени соответствующие их потребностям. Так, например, на рынке недвижимости существуют различные продукты для одиноких потребителей. Одной из последних тенденций российского рынка является продукт «суперминиквартира» (8,2 кв. м) для потребителей, стремящихся сохранить полную автономность (социальную, физическую, психологическую, семейную и т.д.), в том числе, экономическую, но не обладающие достаточными ресурсами для полноценного жилья. Другой пример – студенты, совместно арендующие жилье. Они стремятся к автономности по отношению к «большой» семье (родителям, бабушкам, дедушкам и т.д.), но, не обладая достаточными ресурсами, объединяют свои экономические возможности, жертвуя физической, социальной, психологической, эмоциональной и т.д. автономностью. Третий пример – это специально спроектированные для одиноких пожилых людей коливинги, в которых есть полноценные квартиры для автономного проживания потребителей и общественные пространства, в которых, при желании пожилые люди могут нейтрализовать свое физическое, социальное, психологическое, эмоциональное и интеллектуальное одиночество. Таким образом, варьируя элементами матрицы одиночества, построенной на основе его классификации, можно моделировать новые продукты sharing-экономики на разных рынках, нейтрализующие негативное одиночество или развивающие положительное одиночество потребителей.

#### Список источников

1. Ignatova T., Platonova E., Pavlyukova A., Sroslak G. (2020) Development of Sharing Economy in the Context of Digitalization of Joint Consumption. In: *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 139 International Conference on Economics, Management and Technologies 2020 (ICEMT 2020). Atlantis Press DOI: 10.2991/aebmr.k.200509.063
2. Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B. *et al.* Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. *Cust. Need. and Solut.* 5, 93–106 (2018). [Электронный ресурс] // <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0079-6>. (дата обращения 3.08.2022).
3. Пономарева А.М. Sharing-экономика и совместное потребление на основе digital-технологий / Глобальные вызовы, новые риски и приоритеты экономических систем: монография в 2-х т. – Ростов-на-Дону, Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2019. Т.1 – 338 с. – С. 179-189.

4. Пономарева А.М., Костоглодов Д.Д. Маркетинг одиночества как инструмент ESG / Реализация ESG принципов в стратегии устойчивого развития экономики России: монография. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2022. - 508 с. С.110-119.

5. Ponomareva, A., Ponomarev, M. (2022). Marketing of Loneliness in the Omnichannel Communication Space of the City. In: Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Bogdanović, Z. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 280. P. 251-261. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_2)

### References

1. Ignatova T., Platonova E., Pavlyukova A., Sroslak G. (2020) Development of Sharing Economy in the Context of Digitalization of Joint Consumption. In: *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 139 International Conference on Economics, Management and Technologies 2020 (ICEMT 2020). Atlantis Press DOI: 10.2991/aebmr.k.200509.063

2. Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B. *et al.* Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. *Cust. Need. and Solut.* 5, 93–106 (2018). [Electronic source]. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0079-6>. (date of the application 8.03.22).

3. Ponomareva A. M. Sharing economy and joint consumption based on digital technologies. In: *Global challenges, new risks and priorities of economic systems: a monograph in 2 volumes*. Rostov-on-Don: RSEU (RINH); 2019. Vol. 1 338 p. P. 179-189. (In Russ.)

4. Ponomareva A. M., Kostoglodov D. D. Loneliness marketing as an ESG tool. In: *Implementation of ESG principles in the strategy of sustainable development of the Russian economy: monograph*. Rostov-on-Don: Publishing House of the Russian State Economic University (RINH); 2022. 508 p. P. 110-119. (In Russ.)

5. Ponomareva, A., Ponomarev, M. (2022). Marketing of Loneliness in the Omnichannel Communication Space of the City. In: Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Bogdanović, Z. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 280. P. 251-261. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7\\_21](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_21)

### Информация об авторах

А. М. Пономарева – докт. экон. наук, проф.;

М. А. Пономарев – докт. экон. наук, доц.

### Information about the authors

A. M. Ponomareva – Doctor of Economic Science, Professor;

M. A. Ponomarev – Doctor of Economic Science, Docent.

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 11.08.2022; одобрена после рецензирования 25.08.2022; принята к публикации 26.08.2022.

The article was submitted 11.08.2022; approved after reviewing 25.08.2022; accepted for publication 26.08.2022