

УДК 332

DOI 10.26118/2782-4586.2026.67.22.015

**Мжельский Е.Н.**

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

**Экономика совместного использования и средства индивидуальной мобильности:  
новая парадигма маркетинга городского транспорта**

**Аннотация.** В статье исследуется трансформация маркетинговых стратегий на рынке городских пассажирских перевозок под влиянием экономических кризисов и развития экономики совместного использования. Автор доказывает, что шеринг-сервисы (каршеринг и СИМ) являются не технологическим трендом, а маркетинговым ответом на смену потребительской парадигмы: от ценности владения — к ценности доступа. На основе сравнительного анализа традиционной и новой маркетинговых моделей детально рассмотрена трансформация комплекса 4P: продукт эволюционирует в «мобильность как услугу» (MaaS), цена становится динамической и подписочной, каналы дистрибуции полностью цифровизируются в мобильных приложениях, а продвижение строится на экосистемной интеграции и геймификации. С опорой на статистические данные по городам России выявлены ключевые драйверы роста шеринга в условиях экономической турбулентности: рационализация расходов, избегание долгосрочных обязательств и высокая ценность времени. Отдельное внимание уделено конкурентному давлению на традиционных игроков. В заключении определены перспективы развития: углубление интеграции сервисов в рамках MaaS, гиперперсонализация на основе больших данных и экосистемные подписки как основа долгосрочной лояльности.

**Ключевые слова:** маркетинг транспорта, экономика совместного использования, каршеринг, средства индивидуальной мобильности (СИМ), шеринг-экономика, потребительское поведение, экономические трансформации, городская мобильность, традиционная модель маркетинга.

**Mzhelsky E.N.**

Plekhanov Russian University of Economics

**Sharing Economy and Personal Mobility Devices: A New Marketing Paradigm for  
Urban Transport**

**Abstract.** This article examines the transformation of marketing strategies in the urban passenger transportation market under the influence of economic crises and the development of the sharing economy. The author argues that sharing services (carsharing and PMDs) are not a technological trend but a marketing response to a fundamental shift in consumer paradigm — from the value of ownership to the value of access. Based on a comparative analysis of traditional and new marketing models, the transformation of the 4P marketing mix is examined in detail: the product evolves into "mobility as a service" (MaaS), pricing becomes dynamic and subscription-based, distribution channels are fully digitalized through mobile applications, and promotion relies on ecosystem integration and gamification. Drawing on statistical data from Russian cities, the study identifies key drivers of sharing services growth under economic turbulence: expenditure rationalization, avoidance of long-term commitments, and high value of time. Special attention is paid to competitive pressure on traditional market players. The conclusion outlines development prospects: deeper integration of services within MaaS, hyper-personalization based on big data, and ecosystem subscriptions as a foundation for long-term loyalty.

**Keywords:** transport marketing, sharing economy, carsharing, personal mobility devices (PMDs), sharing economy, consumer behavior, economic transformations, urban mobility, traditional marketing model.

## Введение

Современная эпоха характеризуется глубокими экономическими трансформациями, вызванными геополитической нестабильностью, инфляционными процессами и разрывом привычных логистических цепочек. Эти факторы выступают мощным катализатором, перекраивающим не только глобальные рынки, но и повседневные привычки потребителей. В такой обстановке традиционный маркетинг, сфокусированный на продаже права владения (личный автомобиль через дилерские центры) или стандартизированных услуг (проездной билет на месяц), демонстрирует свою неэффективность. Он не успевает адаптироваться к новой реальности, где ценности рациональности, гибкости, экономии и цифровизации выходят на первый план.

В ответ на эти вызовы формируется новая маркетинговая парадигма, ядром которой стала экономика совместного использования (sharing economy) и, в частности, сервисы краткосрочной аренды. Каршеринг и средства индивидуальной мобильности (СИМ) перестали восприниматься как технологические игрушки или нишевые услуги, превратившись в полноценный элемент транспортной системы мегаполисов. В отличие от традиционной модели, они продают не актив и не абонемент, а мгновенный доступ к мобильности.

## Методы исследования

В качестве методологической основы данного исследования был использован сравнительный анализ, позволяющий выявить и сопоставить ключевые характеристики традиционной и новой маркетинговой парадигмы в транспортной отрасли. Для сбора эмпирической базы применялся вторичный анализ данных из открытых источников. Анализ маркетингового микса (4P) проводился на основе систематизации и обобщения выявленных практик продвижения каршеринга и сервисов СИМ, что позволило выделить устойчивые закономерности и тренды.

## Представление результатов

Фундаментом новой маркетинговой парадигмы является радикальный сдвиг в потребительских предпочтениях, который можно охарактеризовать как переход от идеала «владения» к принципу «доступа» (access over ownership). При этом сдвиг в предпочтениях жителей уже можно наблюдать как в структуре поездок по видам транспорта, так и в абсолютном числе поездок (например, ежегодный прирост каршеринга составляет 134% с момента запуска в 2015 году и 198% для кикшеринга, запущенного в 2018 году).

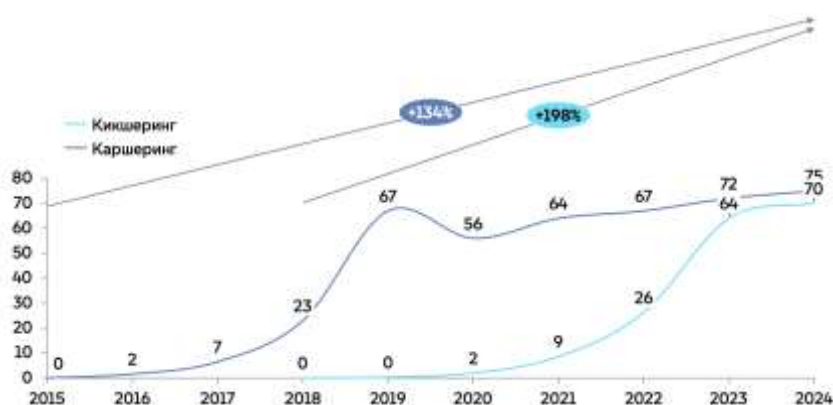


Рисунок 1. Динамика количества поездок в сервисах каршеринга и кикшеринга в г. Москва  
Источник: составлено автором по [1]-[5]

### 1. Стоимость владения vs. стоимость использования

Ключевым аргументом в маркетинге шеринг-сервисов становится прямая демонстрация экономической нецелесообразности владения личным автомобилем для городских жителей.

По данным открытых исследований, совокупная стоимость владения автомобилем среднего класса в крупном российском городе может составлять до 600 тысяч рублей в год с учетом расходов на топливо, страховку, техническое обслуживание, парковку и амортизацию (без учета стоимости покупки авто).[6] В условиях инфляции и стагнации реальных доходов эти затраты становятся обременительными.

В противовес этому, сервисы каршеринга и аренды СИМ предлагают модель «pay-as-you-go» — плати только за фактическое использование.

Поездка на каршеринговом автомобиле стоит в среднем 7-12 рублей в минуту. [7] Для нерегулярных поездок по совокупные месячные затраты пользователя оказываются в разы ниже, чем стоимость владения даже бюджетным автомобилем. Это позволяет перевести транспортные расходы из категории капитальных в категорию операционных, что критически важно для личного бюджета в нестабильной экономической среде.

Поездка на электросамокате на расстояние 2-3 км обойдется пользователю в среднем в 100-150 рублей. [8] Для значительной части городских поездок (до 5-7 км) это не только экономичнее такси, но и зачастую сопоставимо с ценой проезда в общественном транспорте, предоставляя при этом несоизмеримо более высокий уровень комфорта, гибкости и скорости. Маркетинг делает акцент на этой экономической целесообразности для повседневных сценариев.

Сводные данные по расходам на пользование различными видами транспортов в различных городах России представлены в таблице 1.

*Таблица 1*

**Ежегодные затраты при использовании вида транспорта, руб.**

	Москва	Санкт-Петербург	Остальные города
Каршеринг	196 845	187 177	175 844
Такси	264 056	370 767	251 955
Личный автомобиль	1 053 894	717 837	578 864

Источник: составлено автором по [9]

*2. Рационализация потребительского поведения в условиях нестабильности*

Экономическая турбулентность воспитала нового, более рационального потребителя. Его психологический портрет характеризуется избеганием долгосрочных обязательств (таких как автокредит или ипотека на парковочное место), стремлением к оптимизации личного бюджета и высокой ценностью временных ресурсов. Шеринг идеально вписывается в эту систему координат: не требуется первоначальных крупных вложений, нет затрат на хранение и обслуживание, а услуга доступна «здесь и сейчас». Потребитель платит не за актив, а за мгновенное удовлетворение конкретной потребности — будь то перевозка груза из магазина (каршеринг) или быстрая поездка до метро (СИМ). Эта модель потребления становится новой социальной нормой для растущей доли городских жителей, особенно в условиях, когда долгосрочное финансовое планирование затруднено.

Подобная модель потребления уже оказывает влияние на спрос на личный транспорт. Рисунок 2 демонстрирует эту динамику.

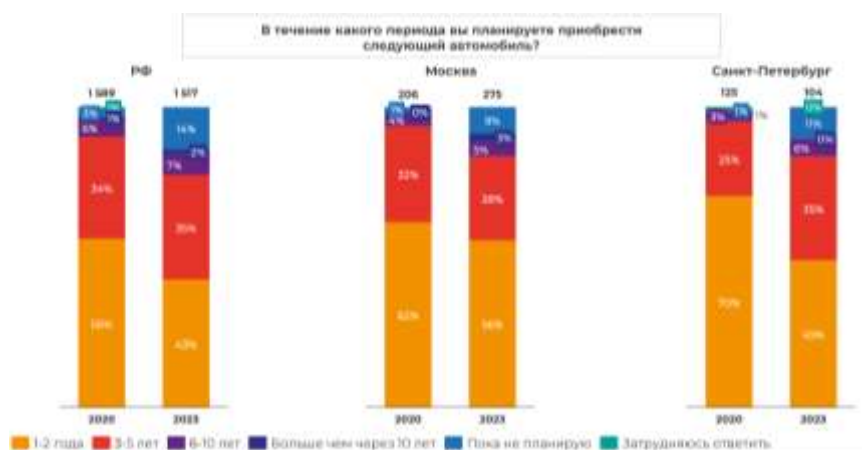


Рисунок 2. Динамика спроса на покупку личного автомобиля  
 Источник: [9]

Опросы также подтверждают, что главнейшие причины, по которым жители готовы отказаться от личной машины обосновывается вовсе не экологическими, а экономическими причинами.

Например, по данным опроса от Делимобиль и НАФИ в топ-5 таких причин вошли: личный автомобиль сломался или находится в ремонте (65%), поездка на каршеринге обойдется дешево (40%), в пункте назначения нет парковки для личного авто (35%), личный автомобиль используют другие члены семьи (34%), в пункте назначения дорогая платная парковка (30%). [10]

### 3. Сравнительный анализ маркетингового микса: новая парадигма против традиционной

Адаптируясь к новой потребительской реальности, операторы шеринга в России построили принципиально иной маркетинговый микс, который кардинально отличается от подходов традиционных транспортных компаний и автопроизводителей. Традиционная модель рассматривала продукт как физический актив — автомобиль или стандартизированную услугу, такую как проездной билет или разовый талон. Ценность продукта создавалась за счет технических характеристик автомобиля, его престижа либо масштабов и широты маршрутной сети общественного транспорта. Маркетинг был сосредоточен на «железе» и инфраструктуре, а процесс потребления был четко регламентирован. В современной парадигме продуктом становится универсальная услуга — «мобильность по запросу». Одной из ключевых характеристик этой услуги является мгновенность, доступность и бесшовность. Каршеринг и средства индивидуальной мобильности (СИМ) активно интегрируются в мультимодальные маршруты, выступая решением проблемы «первой и последней мили». Пользователь уже не строит маршрут как «пешком от метро» или «на своей машине через пробки», а продумывает комбинированный маршрут: например, на самокате до метро, а затем на каршеринге от метро до конечной точки. Такой продукт часто встроен в более крупные экосистемы типа Яндекс Go или Ситимобил, где аренда СИМ и автомобилей сочетается с такси и доставкой, что значительно увеличивает ценность и «липкость» сервиса для пользователей.

Ценовая политика в традиционной модели представлена жесткими и фиксированными тарифами: у автопроизводителей — прайс-листы и кредитные программы, у общественного транспорта — установленные тарифы на проезд и месячные абонементы без учета реальной интенсивности использования. В новой же парадигме цена стала главным инструментом конкуренции и управления спросом. Ценообразование стало демократичным и гибким, с низкой стартовой ценой за поездку, привязанной к фактическому времени использования, что снижает порог входа и приучает пользователя к сервису. Подписочные модели и пакеты услуг — например, в рамках Яндекс.Плюс — применяются для удержания клиентов и увеличения их жизненного цикла (LTV).

Динамическое ценообразование, где алгоритмы в реальном времени меняют стоимость поездок в зависимости от спроса, времени суток, погодных условий и локации, позволяет эффективно балансировать спрос и предложение и максимизировать выручку, выступая полной противоположностью фиксированным тарифам традиционной модели.

Канал дистрибуции в традиционной модели опирался на разветвлённую сеть физических точек: дилерские центры, автовокзалы, кассы метро, где контакт с клиентом ограничивался временем и местом. Текущий маркетинг стремится к радикальному упрощению — вся точка контакта с клиентом сосредоточена в мобильном приложении. Весь опыт — от поиска автомобиля или самоката на карте, разблокировки, оплаты и завершения поездки — происходит через смартфон. Это соответствует тренду мгновенного удовлетворения потребностей, снижает операционные издержки и становится ключевым конкурентным преимуществом.

Коммуникационные стратегии традиционной модели, как правило, опирались на массовую рекламу ради имиджа для автопроизводителей или информирование об изменениях тарифов и маршрутов для общественного транспорта. Они часто являлись однонаправленными и обезличенными, плохо учитывая индивидуальные потребности. Современный маркетинг же фокусируется на создании клиентского опыта и глубокой интеграции в повседневную жизнь. Продвижение основано на рациональных выгодах: «доедь быстрее», «сэкономь на содержании авто», «реши проблему последней мили». Важным инструментом стала интеграция с другими сервисами — доставка еды, банковские приложения, телеком-операторы — что позволяет привлекать аудиторию с минимальными затратами и внедрять услугу в готовые потребительские сценарии. В приложениях внедряется геймификация, бонусные системы и рейтинги, стимулирующие частое использование и формирование лояльности, чего в традиционной транспортной модели практически не было.

Обобщенные результаты анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Сравнение элементов аудиторий и элементов маркетинга микса в традиционной парадигме и шеринг-экономике**

Критерий	Традиционная парадигма	Шеринг-экономика
Аудитория	Владельцы личных автомобилей; пользователи общественного транспорта с предсказуемыми маршрутами. Потребитель, ориентированный на владение и стабильность.	"Цифровые" горожане, ценящие гибкость; пользователи с нерегулярным спросом на поездки. Потребитель, ориентированный на доступ и экономическую рациональность.
Продукт (Product)	Физический актив (автомобиль) или стандартизированная услуга (проездной билет, разовая поездка).	Услуга "мобильность по запросу" (Mobility as a Service). Интеграция в мультимодальные маршруты и экосистемы.
Цена (Price)	Фиксированные тарифы Прайс-лист на автомобили; единый тариф или абонемент на общественный транспорт.	Гибкое и динамическое ценообразование. Модель "pay-as-you-go", подписки, пакеты услуг

Место (Place)	Физические точки присутствия: дилерские центры, автовокзалы, кассы.	Единственная цифровая точка контакта: мобильное приложение. Полностью диджитализированный процесс.
Продвижение (Promotion)	Массовая реклама. Создание имиджа (для авто), информирование о тарифах и маршрутах (для общественного транспорта). Обезличенная коммуникация.	Партнерский и экосистемный маркетинг. Акцент на утилитарной выгоде (экономия, скорость). Геймификация и программы лояльности внутри приложения.

Источник: составлено автором

В результате появления и стремительный рост рынка шеринга оказали существенное давление на традиционных игроков транспортного рынка России, вынуждая их проходить сложную и неизбежную трансформацию. Каршеринг стал прямым конкурентом не только такси, но и рынку подержанных и новых автомобилей

Средства индивидуальной мобильности ведут конкурентную борьбу с общественным транспортом, предлагая сопоставимую цену и более высокий уровень персонального комфорта и скорости, что особенно актуально для коротких поездок. Это заставляет традиционные транспортные компании реорганизовывать маркетинговые стратегии, ориентируясь на создание целостного и бесшовного клиентского опыта, а также интеграцию различных видов транспорта в единую цифровую экосистему по принципу Mobility as a Service (MaaS).

Бурный рост инфраструктуры шеринга вызвал ряд регуляторных и репутационных вызовов. Проблемы с пробками, повышение аварийности и проблемы с парковкой, связанные с широким использованием каршеринговых автомобилей и СИМ, стали предметом внимания властей. Введение новых правил в ПДД оказывает прямое влияние на маркетинговое позиционирование сервисов. В частности, компании активизируют коммуникацию по вопросам безопасности, включая образовательные кампании, создание виртуальных парковочных зон и встроенные в приложения инструкции по безопасному использованию, что стало новой задачей маркетинговых команд, ранее своей прямой функцией этого не считал. Это не только помогает управлять репутационными рисками, но и повышает доверие пользователей к сервисам.

### **Заключение**

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что феномен шеринг-сервисов, объединяющий каршеринг и средства индивидуальной мобильности, является не случайным трендом, а закономерным маркетинговым ответом на вызовы эпохи экономических трансформаций. Кризисные явления, рационализация потребительского поведения и цифровизация стали катализаторами смены парадигмы: ценность владения транспортным активом уступает место ценности мгновенного и гибкого доступа к мобильности.

Операторы шеринга успешно выстроили новую маркетинговую модель, основанную на принципиально ином продукте («мобильность как услуга»), гибком и динамическом ценообразовании, полностью цифровом канале дистрибуции и продвижении через интеграцию в экосистемы и клиентский опыт.

Перспективы развития данного направления видятся в углубленной интеграции всех видов шеринга в единые городские транспортные приложения и тарифы (Mobility as a Service), использовании больших данных для гиперперсонализации предложений, а также

в дальнейшем развитии лояльности через экосистемные подписки. Шеринг доказал, что в современной экономике успешный маркетинг — это не просто продажа услуги, а предложение оптимального, экономически обоснованного и бесшовного решения фундаментальной потребности человека в перемещении, что изменило ландшафт городского транспорта и правила игры на этом рынке.

#### Список источников

1. Кикшеринг: аренда самокатов и моноколес [Электронный ресурс] // Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений города Москвы. – URL: <https://i.transport.mos.ru/kickshering> (дата обращения: 15.10.2025).
2. Официальные данные по транспорту [Электронный ресурс] // Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений города Москвы. – URL: [https://transport.mos.ru/mostrans/for\\_journals/data](https://transport.mos.ru/mostrans/for_journals/data) (дата обращения: 15.10.2025).
3. Число поездок на каршеринге в Москве выросло в полтора раза за год [Электронный ресурс] // Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы. – URL: [https://t.mos.ru/mostrans/all\\_news/112710](https://t.mos.ru/mostrans/all_news/112710) (дата обращения: 15.10.2025).
4. Что такое каршеринг и как он работает в Москве [Электронный ресурс] // TrueSharing. – URL: <https://truesharing.ru/tp/41262/#:~:text=%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B5%20%D0%BF%D0%BE%D0%B5%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%BA%20E2%80%94%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9,%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%81%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%BA%D0%B0%201%20%D1%82%D1%8B%D1%81%D1%8F%D1%87%D0%B8%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2>. (дата обращения: 15.10.2025).
5. Каршеринг в Москве [Электронный ресурс] // Википедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%88%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%B2\\_%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B5](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%88%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2_%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B5) (дата обращения: 15.10.2025).
6. Калькулятор общей стоимости владения автомобилем (ТСО) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cena-auto.ru/calculator/tco/> (дата обращения: 15.10.2025).
7. Московский каршеринг: официальная статистика [Электронный ресурс] // Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений города Москвы. – URL: <https://transport.mos.ru/carsharing> (дата обращения: 15.10.2025).
8. Московский кикшеринг: официальная статистика [Электронный ресурс] // Комплекс экономической политики и имущественно-земельных отношений города Москвы. – URL: [https://transport.mos.ru/bicycle/kickscooter\\_rent](https://transport.mos.ru/bicycle/kickscooter_rent) (дата обращения: 15.10.2025).
9. Анализ рынка каршеринга в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://b1.ru/local/assets/surveys/b1-car-sharing-in-russia-survey.pdf> (дата обращения: 15.10.2025).
10. Рынок каршеринга в России показал рекордный рост в 2023 году [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2024. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/21027561> (дата обращения: 15.10.2025).

#### Сведения об авторе

**Мжельский Е.Н.**, аспирант кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия

#### Information about the authors

**Mzhelsky E.N.**, PhD Student, Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia