

DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-5-48-59

Эффективные механизмы поддержки конкурентоспособности стартапов в экономике совместного потребления

А.А. Хрысева¹, А.В. Глебова^{1*}, М.Т. Кожухова¹

¹Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия

*nastyag55555@yandex.ru

Аннотация. Сильная сторона компаний экономики совместного потребления заключается в том, что они используют ресурсы, не владея ими. Однако по мере выхода на рынок всё большего числа фирм доступ к этим ресурсам становится всё труднее. В таких обстоятельствах внимание данной статьи сфокусировано на стартапах и поддержке их конкурентоспособности в рыночной среде, а также на том, как оставаться замеченными и обойти проблемы «с критической массой» для выживания. Это поможет по-новому увидеть широкое пространство действия этого феномена, преимущества для стартапов и устоявшихся компаний. Авторы отмечают, что стартапы в экономике совместного потребления изначально сталкиваются с теми же проблемами, что и стартапы на других рынках. В качестве результатов выделены положения для ознакомления менеджеров с причинами неудач и успеха стартапов, их механизмы конкуренции в рыночной среде. Анализ данных положений сможет помочь менеджерам трансформировать свои бизнес-модели в сторону большей устойчивости к рискам конкуренции. Методологической основой исследования являются принципы объективности и системности научного анализа и синтеза, базирующиеся на общенаучных и частнонаучных методах познания: формально-логическом, структурно-системном. Основываясь на предыдущих исследованиях, предложены рекомендации по поддержанию ценности бизнес-моделей стартапов экономики совместного потребления, учитывая столкновение их с определенными рисками. Главный вывод статьи заключен в том, что в настоящее время стартапы реализуют оригинальные переосмысления традиционных архитектур создания ценности посредством активного использования инновационных тенденций, которые не ограничиваются секторами туризма, мобильности и кадрового обеспечения, тем самым расширяя конкурентную среду экономики совместного потребления. При этом добиться успеха в экономике совместного потребления со своим стартапом означает построить бизнес-модель, основанную на доверии, подлинности и прозрачности по отношению к клиентам.

Ключевые слова: бизнес-модели, конкурентоспособность, стартапы, экономика совместного потребления

Для цитирования: Хрысева А.А., Глебова А.В., Кожухова М.Т. Эффективные механизмы поддержки конкурентоспособности стартапов в экономике совместного потребления // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 5. С. 48–59. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-5-48-59

Effective Mechanisms to Support the Competitiveness of Startup in the Sharing Economy

A. Khryseva¹, A. Glebova^{1*}, M. Kozhukhova¹

¹*Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia*

**nastyag55555@yandex.ru*

Abstract. The strength of firms in the sharing economy is that they use resources without owning them. However, as more firms enter the market, access to these resources becomes more difficult. In such circumstances, the focus of this paper is on start-ups and supporting their competitiveness in the market environment, and how to stay noticed and circumvent “critical mass” problems to survive. This will help to see the broad scope of this phenomenon in a new way, the benefits for startups and established companies. The authors note that startups in the collaborative consumption economy initially face the same challenges as startups in other markets. As results, provisions are highlighted to familiarize managers with the reasons for failure and success of startups, their mechanisms of competition in the market environment. Taking these provisions into account will help startups to transform their business models towards greater resilience to the risks of competition. The methodological basis of the study is the principles of objectivity and systematic scientific analysis and synthesis, based on general scientific and private scientific methods of cognition: formal-logical, structural-systemic. Based on the previous studies, the paper offers recommendations on how to maintain the value of business models of startups in the sharing economy, taking into account the fact that they face certain risks. The main conclusion of the article is that startups are currently realizing original rethinking of traditional value creation architectures through the active use of innovative trends that are not limited to the tourism, mobility and human resources sectors, thus expanding the competitive environment of the sharing economy. At the same time, succeeding in the sharing economy with your startup means building a business model based on trust, authenticity and transparency towards customers.

Keywords: business models, competitiveness, startups, sharing economy

For citation: Khryseva A., Glebova A., Kozhukhova M. Effective Mechanisms to Support the Competitiveness of Startup in the Sharing Economy. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.5, pp.48-59 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-5-48-59

Введение

Новые технологии сильно изменили классический спектр конкурентных сценариев, при этом разрушив устоявшиеся подходы и открыв перспективные возможности для инноваций, особенно когда этому способствуют новые быстрорастущие компании. Рост цифровых платформ породил множество инициатив, которые

связаны с социокультурным феноменом обмена между малознакомыми субъектами. Фактически три из пяти крупнейших компаний в списке Global Unicorn, такие как Uber, DiDi и Airbnb, работают в так называемой экономике совместного потребления (шеринговая экономика) – явлении, описывающем тенденцию обмена между незнакомцами при посредничестве цифровых платформ, которые облегчают этот обмен [15].

В соответствии с трактовкой Р. Ботсмен «экономика совместного потребления – экономическая модель, основанная на обмене, торговле и аренде продуктов и услуг, позволяющая получить доступ к собственности, не обладая ей» [4].

Появление экономики совместного потребления/использования ведет к новой общественной системе сотрудничества, основанной на цифровых технологиях. Несмотря на то что инициативы, основанные на совместном использовании, меняют устоявшиеся организационные практики и внедряют инновации в традиционные бизнес-модели, существующие исследования не могут выявить все многочисленные аспекты этого явления.

Кроме того, экономика совместного потребления бросает вызов зрелым отраслям, таким как отели, рестораны, автомобильный транспорт, предоставляя потребителям удобный и эффективный доступ к ресурсам без финансового, эмоционального или социального бремени собственности. В этом смысле экономика совместного потребления также становится экономикой доступа. В связи с этим появляются группы новых стартапов, присоединяющихся к движению за экономику совместного потребления. Компании изобретают новые способы интеграции клиентов в свои процессы создания стоимости, чтобы повысить успех новых концепций услуг.

Хотелось бы отметить, что именно благодаря стартапам компании могут значительно повышать свою конкурентоспособность на рынке и становиться клиентоцентричными. Быстрый рост прежде всего технологических стартапов является ключевым двигателем для создания новой инновационной мировой экономики в целом [1].

Растущий интерес к стартапам можно объяснить следующими причинами:

- они обладают способностью трансформировать экономику посредством своего вклада в национальный доход, занятость,

инновационные продукты/услуги и даже экспорт;

- они быстро появляются как в развитых странах, так и в странах с развивающейся экономикой [5].

В экономике совместного потребления существует множество стартапов. Но большинство из них остаются незамеченными и не могут достичь критической массы для выживания. Это подтверждает и недавнее исследование, которое показало, что стартапы экономики совместного потребления имеют высокий уровень неудач – 122 из 521. Компании экономики совместного потребления выходят из бизнеса в течение трех лет работы [6].

Хотя число так называемых компаний-«единорогов», появившихся в стартап-центрах, значительно увеличилось, на них по-прежнему приходится незначительная доля стартапов почти в каждом стартап-центре, признанном во всем мире. Это выдвигает на первый план критическую важность конкурентоспособности стартапов и необходимость изучения формирующих ее факторов.

В России относительно низкие показатели по количеству стартапов и стоимостной оценке результатов их работы, а также по тому, что объекты интеллектуальной собственности, созданные на российской территории, не получают достаточно широкого распространения. Сегодня существует порядка 700 стартапов на разных стадиях развития, при этом 79% всех российских стартапов находятся в Москве, и 6 стартапов приходится на 1 млн человек городского населения [2].

Экосистема стартапов в России отличается широтой охвата и разнообразием, присутствием в различных отраслях экономики и реализацией различных типов бизнес-моделей. Поэтому стоит отметить новый взгляд на необходимые условия для стартапов в сфере экономики совместного потребления, что выступает достаточно малоизученной темой.

В связи с этим целью данного исследования является понимание экономики совместного потребления, обращая внимание на то, как стартапы внедряют социальную тенденцию совместного потребления и используют цифровые технологии для разработки новых бизнес-моделей.

Основными задачами данного исследования выступают:

- рассмотрение причин неудач стартапов в экономике совместного потребления;
- определение факторов успеха стартапов в экономике совместного потребления;
- выявление эффективных механизмов конкурентоспособности бизнес-моделей фирм экономики совместного потребления.

Материалы исследования

Создание стартапа (нового предприятия) требует ряда действий. Процесс создания стартапа начинается с идеи или возможности, признанной основателем стартапа. В целом под стартапом понимается «стадия жизненного цикла любого бизнеса, на которой его владельцы переходят от достижения договоренностей к управлению собственным бизнесом» [3]. За этапом формирования идеи следует проверка концепции, разработка прототипа, создание минимально жизнеспособного продукта и достижение соответствия продукта рынку, что приводит к выводу продукта на рынок.

Типичный основатель стартапа в основном сосредоточен на развитии своей идеи на протяжении этих нескольких этапов. Такая концентрация может привести к неэффективному управлению или провалу стартапа по множеству причин, таких как, среди прочего, неспособность основателей получить доступ к финансовым ресурсам, наставничеству, идентификации рынка и талантливым человеческим ресурсам. Большинство основателей стартапов могут пропустить некоторые моменты или крити-

ческие этапы в зависимости от своих знаний, способностей и связей, и это может существенно определить степень успеха/неуспеха их новых предприятий. Таким образом, человеческий капитал основателей будет иметь глубокое влияние на способность и конкурентоспособность высокотехнологичных стартапов появляться и расти [7].

На рисунке 1 представлена визуализация основных необходимых факторов успеха стартапов в сфере экономики совместного потребления, но не единственных.

Исследование факторов успеха на начальном уровне поможет повысить шансы на успех компаний в сфере экономики совместного потребления, а также на более поздних стадиях или при столкновении с кризисами.

Также ключевым фактором, определяющим успех и скорость внедрения одноранговых бизнес-моделей, являются культура и особенности местных рынков [14]. Поскольку почти все одноранговые платформы отличаются от устоявшихся практик, добиться признания клиентов особенно сложно [13].

Рост стартапов, как правило, во многом зависит от их технологических возможностей и способности быстро построить бизнес для захвата рынка. Человеческие ресурсы со специальными знаниями и опытом являются определяющим фактором успеха, поэтому стартапы могут расти и конкурировать на глобальном уровне, приобретая человеческие ресурсы, которые служат источником конкурентоспособности, такие как талантливые исследователи, инженеры и дальновидные управленческие команды. Многие из таких человеческих ресурсов, как правило, предпочитают привлекательную среду обитания и шумные сообщества. Другими словами, крупные города привлекают человеческие ресурсы, и стартапы с большей вероятностью зарождаются и растут именно там [12].



Рис. 1. Факторы успеха стартапов в сфере экономики совместного потребления

Fig. 1. Success factors for startups in the sharing economy

Следует отметить, что компании, действующие в экономике совместного потребления, конкурируют не только друг с другом. Рынки, на которых они действуют, во многих случаях характеризуются наличием ряда традиционных фирм, конкурирующих с одним или несколькими предприятиями, основанными на платформе экономики совместного использования. Свойства двусторонних платформ – главным образом способность быстро расти и использовать эффект масштаба – обычно приводят к снижению барьеров для входа на рынок. Таким образом, компаниям экономики совместного использования легче выйти на рынки, чем традиционным участникам [10].

Выход компании экономики совместного потребления на рынок не обязательно должен приводить к разделению существующего спроса между большим количеством конкурентов. Вместо этого предприятия эконо-

мики совместного потребления обладают уникальными свойствами, которые иногда даже позволяют им увеличивать спрос на существующем рынке: они апеллируют к стремлению потребителей к устойчивому потреблению.

Необходимо отметить тесную взаимосвязь сетевого эффекта, который указан на рисунке 1 как фактор успеха, с такой характеристикой, как масштабируемость. Высокие ожидания относительно будущей прибыльности фирм экономики совместного потребления часто основаны на их совместном наличии, что в совокупности приводит к благотворному циклу увеличения доли рынка и прибыльности.

Однако новые участники рынка не смогут конкурировать, как только лидер рынка достигнет значительного размера сети [14].

На рынке с сильным сетевым эффектом и масштабируемостью лидер рынка со вре-

менем станет более влиятельным и в конечном итоге вынудит своих конкурентов уйти с рынка или выбрать нишевую стратегию.

Но не во всех случаях применим данный механизм. Эффекты и масштабируемость представляют собой общие атрибуты, а не факторы, которые могут объяснить успех отдельных фирм, а также часто используются в качестве нарратива, чтобы передать преимущества фирм экономики совместного использования. И это демонстрирует пример Uber.

Даже большой размер сети и присутствие Uber по всему миру не гарантируют его успеха на ключевых рынках, таких как Китай или Индия, где местные конкуренты «Ола» и «Диди Чуксинг» в настоящее время владеют крупнейшими долями рынка [13].

Таким образом, индустрия совместного использования поездок демонстрирует, как компании экономики совместного потребления больше не конкурируют только с традиционными бизнес-моделями, но всё чаще конкурируют друг с другом.

В цифровую эпоху лучшей бизнес-моделью признается онлайн-платформа. Используя творческий подход в своей разработке, она может разрушить устоявшиеся рынки и способствовать почти недостижимому конкурентному преимуществу. В качестве успешного примера можно привести бизнес-модели на основе платформы, такие как Uber, Airbnb и Facebook¹, которые лидируют на своих рынках и показывают поразительную статистику роста. Однако для достижения такого роста необходимо сначала полностью понять компоненты такой бизнес-модели и то, как они взаимодействуют, что поможет созданию уникальной ценности для клиентов и сформирует устойчивые конкурентные преимущества для компании. Успех в экономике совместного потребле-

ния означает создание бизнес-модели, которая основывается на доверии, подлинности и прозрачности с будущими клиентами компании.

Механизмы конкуренции, используемые онлайн-платформами в экономике совместного потребления, во многом определяются их рыночной ориентацией и структурой. Онлайн-платформа может быть коммерческой или некоммерческой. Рыночная структура, принятая онлайн-платформами экономики совместного потребления, основана на аренде или обмене между участниками (P2P) и/или между предприятиями и отдельными участниками (B2P).

Существуют следующие механизмы конкуренции:

- агрессивная ценовая конкуренция с рейтингами;
- агрессивная ценовая конкуренция без рейтингов;
- умеренная ценовая конкуренция;
- ценовая конкуренция и умеренная неценовая конкуренция;
- неценовая конкуренция, ориентированная на общество.

Основные участники экономики совместного потребления применяют различные механизмы ценовой и неценовой конкуренции. На практике онлайн-платформы в отдельных случаях могут вынуждать пользователей конкурировать за клиентов с помощью ценообразования. Это может происходить в ситуациях, когда и цены, и процесс сопоставления поставщиков и получателей регулируются платформой сверху вниз. Также отмечалось, что онлайн-платформы используют завышенные рейтинги и лишают пользователей возможности использовать неценовые, основанные на репутации механизмы конкуренции, что, как утверждают эксперты, может привести к созданию новой формы прекариата. Тем не менее пользователи таких онлайн-платформ, как Airbnb, Rover (DogVacay) и Getaround, помимо ценовой конкуренции, используют неценовые меха-

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, и запрещена в Российской Федерации.

низмы, подчеркивая свой опыт или предлагая дополнительные услуги [9].

В рамках рассмотрения вопроса конкурентоспособности стартапов экономики совместного потребления можно выделить их классификацию. В одном из исследований был проведен кластерный анализ 196 стартапов, на основании чего их сгруппировали в 5 кластеров (рис. 2) [11].

1. Pseudo-sharing (Псевдошеринг)

Стартапы в этом кластере характеризуются централизованными моделями, в которых стороны не могут обмениваться информацией: бизнес-субъект посредством онлайн-платформы предлагает доступ к пулу материальных ресурсов, которыми он владеет. В этот кластер входят широко распространенные инициативы, такие как платформы совместного использования поездок, работающие в городских районах: они похожи на традиционную аренду, однако опираются на цифровые платформы, которые позволяют выполнять операции с высоким уровнем гибкости и автоматизации.

2. Gig economy (Гиг-экономика)

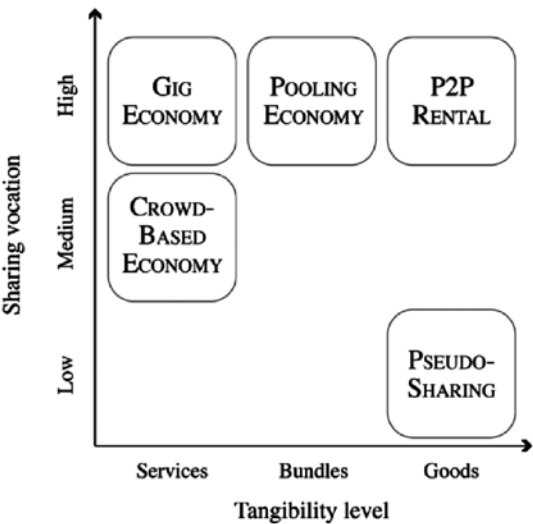
Эти платформы выступают в качестве связующих звеньев между пользователями. Они обеспечивают посредничество между пользователями, предлагая друг другу услуги (например, выполнение поручений) в обмен на экономическую компенсацию. Этот кластер включает в себя услуги, требующие низкой квалификации, такие как доставка, покупка продуктов по запросу и платформы для совместного обучения.

3. Crowd-based economy (Крауд-экономика)

Здесь группируются все платформы, позволяющие профессионалам и/или компаниям запрашивать или предоставлять услуги, требующие определенных навыков. На стороне предложения могут выступать как компании, так и частные лица. В отличие от предыдущего кластера, задачи выполняются квалифицированными поставщиками.

4. Pooling economy (Пуловая экономика)

Эта группа инициатив C2C характеризуется одноранговыми отношениями, т. е.



Источник: [11].

Рис. 2. Двумерное упрощенное представление классификации из пяти кластеров стартапов экономики совместного потребления

Fig. 2. Two-dimensional simplified representation of a classification of five clusters of startups in the sharing economy

пользователи могут принимать участие в обмене либо в качестве поставщиков, либо в качестве потребителей. Объектом совместного взаимодействия является комбинация физического товара и услуги. Например, краткосрочная аренда домов для отдыха или услуги совместного использования автомобилей.

5. P2P rental (P2P-аренда)

Эти платформы являются посредниками в одноранговых отношениях между пользователями, обменивающимися материальными ресурсами на ограниченный период времени на денежную компенсацию, получая доходы от комиссий за транзакции. Примеры – рынки краткосрочной аренды объектов или оборудования, а также денежного кредитования между коллегами, аналогично P2P-кредитование и P2P-аренда.

Таким образом, многообразие практик может развенчать широко распространенное мнение, что экономика совместного потребления касается только мобильности, гостеприимства и «выполнения поручений». Вера в то, что существует одна уникальная бизнес-модель для стартапов, которая подходит для всех инициатив экономики совместного потребления, может препятствовать продвижению таких моделей в управленческой и предпринимательской практике [10].

В качестве рекомендаций по поддержанию конкурентоспособности стартапов экономики совместного потребления, которые могут стать весьма прибыльными, но при этом сталкиваться с определенными рисками, можно выделить нижеперечисленные положения:

1) крайне важно понимать процесс признания и формирования возможностей для создания успешного стартапа;

2) необходимо развивать сети внутри и за пределами системы, в которой функционирует стартап;

3) важно знать сильные и слабые стороны своей фирмы, прежде чем начинать

заниматься высокотехнологичным предпринимательством;

4) нужно выяснить, какие политические инициативы применимы к вашей области продукта, чтобы использовать их в свою пользу;

5) изучить доступные источники финансирования и нефинансовые дополнительные услуги, которые могут быть предоставлены высокотехнологичному стартапу;

6) знать систему поддержки, существующую в виде акселераторов, инкубаторов и коворкингов, а также других поставщиков услуг;

7) важно оценить необходимость и роль технологических и бизнес-наставников для высокотехнологичных стартапов;

8) определить подходящих соучредителей (как с точки зрения дополнительных навыков, так и личностей) для создания высокотехнологичного стартапа;

9) с самого начала нужно внедрить механизм разрешения споров для урегулирования конфликтов как с соучредителями, так и с инвесторами;

10) стоит разработать план по привлечению талантов в условиях постоянно растущего разрыва между спросом и предложением квалифицированной рабочей силы;

11) оценить роль крупных высокотехнологичных компаний как партнеров, источников первых рынков продукции, человеческих ресурсов, наставников, соинвесторов и даже, среди прочего, ускорителей масштабирования.

При разработке своей бизнес-модели менеджеры, стремящиеся максимизировать прибыль, не должны упускать из виду следующие источники возможных неудач [13]:

1) низкая привязка к клиенту (компаниям экономики совместного использования часто сложно удержать клиентов на своей платформе, поскольку клиенты сталкиваются с низкими издержками переключения между конкурентами; на рынках экономики совместного использования, где тран-

закции не очень чувствительны к времени и местоположению, клиенты часто стремятся вывести транзакции за пределы платформы после того, как они основали надежного партнера по обмену);

2) низкий контроль над качеством обслуживания (эти фирмы имеют меньший контроль над качеством услуг, поскольку они не участвуют в поставке товаров или услуг);

3) конкуренция за «неиспользуемые» ресурсы (наблюдается растущая конкуренция за доступ к участникам и предоставленным ими ресурсам; поскольку рынки экономики совместного потребления становятся более конкурентоспособными, растущий спрос на эти «неиспользуемые» ресурсы увеличивает их косвенные издержки);

4) низкая частота транзакций (некоторые рынки менее подходят для достижения прибыльного роста, когда транзакции обычно происходят довольно редко);

5) высокая стоимость развития двух сторон рынка (связана с высокими затратами на внедрение бизнес-модели экономики совместного использования на рынке, который (пока) не привык к разделению принципов);

6) неожиданные изменения в правовой среде (компании с долевой экономикой на нескольких рынках сталкиваются с растущими правовыми проблемами, которые могут увеличить их затраты или даже поставить под угрозу обоснованность их бизнес-моделей).

Данные положения могут помочь менеджерам трансформировать свои бизнес-модели в сторону большей устойчивости к рискам конкуренции в экономике совместного потребления.

Выводы

Таким образом, стартапы экономики совместного потребления – это не только новый шаг для компаний, которые способны по-новому взглянуть на уже ставшие тради-

ционными отрасли и создавать новые направления [8], но это и двигатели инноваций, средства выхода на новые рынки, которые считаются при этом одновременно гибкими и хрупкими. Их главный плюс в том, что они предоставляют потребителям удобный и эффективный доступ к ресурсам без бремени владения.

В ходе проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

- стартапы реализуют оригинальные переосмысления традиционных архитектур создания ценности посредством активного использования инновационных тенденций, которые не ограничиваются секторами туризма, мобильности и кадрового обеспечения, тем самым расширяя конкурентную среду экономики совместного потребления;

- достижение успеха в экономике совместного потребления со своим стартапом – это строительство такой бизнес-модели, которая будет основана на доверии, подлинности и прозрачности по отношению к собственным клиентам. Кроме того, решающее значение будет иметь понимание основных ценностей, лежащих в основе обмена информацией;

- стартапы должны способствовать организации взаимодействия таким образом, чтобы максимизировать экономическую ценность, создаваемую в результате обмена, а затем присваивать ее;

- устоявшиеся компании должны учитывать проблемы, с которыми сталкиваются стартапы экономики совместного потребления, чтобы продолжать обслуживать своих клиентов.

На сегодняшний день бизнес в рамках экономики совместного потребления получил свое развитие во многих странах мира. Появляется всё больше свидетельств того, что такое распространение скорее всего сохранится. Конкурентоспособность этих компаний на развивающихся рынках может зависеть от нескольких переменных, таких как ответственность за новизну, потреби-

тельская инновационность и межличностное доверие.

Хотелось бы отметить, что попытки выйти на новые рынки могут быть весьма рискованными для стартапов экономики совместного потребления, даже в случае зрелых и развитых целевых рынков. Таким образом, стартапам экономики совместного потребления необходимо учитывать все дополнительные сложности, которые это порождает, от непредвиденных препятствий до повышенных рисков и общей неопределенности, которые могут помешать им.

Заключение

В качестве итога стоит отметить, что экономика совместного потребления в настоящее время находится на подъеме и становится одной из самых быстрорастущих сфер международного бизнеса, что весьма привлекательно для предпринимателей, занимающихся стартапами в данной отрасли.

Цель данного исследования заключалась в улучшении и систематизации по-

нимания того, как стартапы экономики совместного потребления могут внедрять тенденцию совместного потребления и использовать цифровые технологии для разработки новых бизнес-моделей, которые будут помогать создавать ценность для своих клиентов в рыночной среде. А также благодаря данному исследованию можно по-новому взглянуть на необходимые условия для поддержки конкурентоспособности стартапов в сфере экономики совместного потребления – в целом крайне малоизученной темы.

Остается значительный простор для будущих исследований в теоретической и эмпирической работах с точки зрения потребителей и поставщиков, и особенно с точки зрения сравнительного анализа. Тем не менее настоящее исследование повышает ценность существующей литературы, предлагая базовую теоретическую модель, которую можно использовать для повышения шансов компаний совместного потребления на успех, когда они начинают свою деятельность в виде стартапа.

Список литературы

1. *Абрамов В.И., Лаврентьев И.А.* Роль стартапов в развитии экосистем в условиях глобальной нестабильности. – В кн.: Государство и рынок: механизмы и институты евразийской интеграции в условиях усиления глобальной нестабильности. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 149–154.
2. ЦИФРОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ: Экосистема IT-предпринимательства и стартапов в России [Электронный ресурс] // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК). URL: <http://raec.ru/activity/analytics/9844/> (дата обращения: 20.03.2024).
3. *Рубин Ю.Б.* Конкурентная проблематика в теории стартапов и в содержании обучения начинающих предпринимателей // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 4. С. 45–64. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-45-64.
4. *Чернухина Г.Н.* Трансформация и тенденции потребления в современной шеринговой модели бизнеса // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 3 (79). С. 79–88. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-79-88.
5. *Bala Subrahmanya M.H.* Competitiveness of High-Tech Start-Ups and Entrepreneurial Ecosystems: An Overview // International Journal of Global Business and Competitiveness. 2022. Vol. 17. No. 1. P. 1–10. DOI: 10.1007/s42943-022-00056-w.
6. *Bui Q. N., Bui S.* Understanding the Success of Sharing Economy Startups: A Necessary Condition Analysis // Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences. 2022. P. 4452–4460.
7. *Demary V.* Competition in the Sharing Economy. IW policy paper 19. – Institut der deutschen Wirtschaft Köln, 2015. – 27 p.

8. The Global Startup. Ecosystem Report 2023 // StartupGenome. 2023. URL: <https://startupgenome.com/report/gser2023> (дата обращения: 22.04.2024).
9. Godlewska M. Competition Mechanisms in the Sharing Economy // E-mentor. 2019. Vol. 80. No. 3. P. 51–57. DOI: 10.15219/em80.1423.
10. Maalouf J. T., Abi Aad A., El Masri K. Competitiveness of sharing economy companies in emerging markets // Competitiveness Review. 2021. Vol. 31. No. 2. P. 297–309. DOI: 10.1108/CR-05-2019-0058.
11. Sanasi S., Ghezzi A., Cavallo A., Rangone A. Making sense of the Sharing Economy: A Business Model Innovation Perspective // Technology Analysis & Strategic Management. 2020. Vol. 32. No. 8. P. 895–909. DOI: 10.1080/09537325.2020.1719058.
12. Strategy for Support for Building Startup Ecosystems for Innovation Creation // Japan International Cooperation Agency (JICA) works toward the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs). 2023. No. 4. P. 1–120.
13. Taeuscher K., Kietzmann J. Learning from Failures in the Sharing Economy // MISQuarterlyExecutive. 2017. Vol. 16. No. 4. Article 2.
14. Toivola T. Sharing Economy Startups: New Wave of Networked Business Models in the Changing World // Journal of International Business Research and Marketing. 2018. Vol. 3. No. 4. P. 12–19. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.34.3002.
15. Ye F., Ni D., Li K.W. Competition Between Manufacturers and Sharing Economy Platforms: An Owner Base and Sharing Utility Perspective // International Journal of Production Economics. 2021. No. 234. Article 108022. DOI: 10.1016/j.ijpe.2020.108022.

Сведения об авторах

Хрысева Анна Александровна, ORCID 0000-0002-0380-6582, канд. экон. наук, доцент, кафедра экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия, ser-vstu@mail.ru

Глебова Анастасия Владимировна, ORCID 0000-0002-6291-0611, магистрант, кафедра экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия, nastyag55555@yandex.ru

Кожухова Маргарита Тагировна, ORCID 0000-0002-0853-0298, старший преподаватель, кафедра экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия, m888argo@yandex.ru

Статья поступила 08.05.2024, рассмотрена 20.05.2024, принята 05.06.2024

References

1. Abramov V.I., Lavrentyev I.A. The role of startups in the development of ecosystems in conditions of global instability. In: The state and the market: Mechanisms and institutions of Eurasian integration in the conditions of increasing global instability. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics, 2021, pp.149-154 (in Russian).
2. TsIFROVYE GORIZONTY: Ekosistema IT-predprinimatel'stva i startapov v Rossii [DIGITAL HORIZONS: Ecosystem of IT entrepreneurship and startups in Russia]. Assotsiatsiya elektronnykh kommunikatsii (RAEK). Available at: <http://raec.ru/activity/analytics/9844/> (accessed 20.03.2024).
3. Rubin Yu. Competitive Issues in the Theory of Startups and the Content of Entrepreneurship Education. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.4, pp.45-64 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-4-45-64.
4. Chernukhina G. N. Trasformation and consumption trends in the modern sharing business model. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.3(79), pp.79-88 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-79-88.

5. Bala Subrahmanya M. H. Competitiveness of High-Tech Start-Ups and Entrepreneurial Ecosystems: An Overview. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 2022, vol.17, no.1, pp.1-10. DOI: 10.1007/s42943-022-00056-w.
6. Bui Q.N., Bui S. Understanding the Success of Sharing Economy Startups: A Necessary Condition Analysis. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2022, pp.4452-4460.
7. Demary V. Competition in the Sharing Economy. IW policy paper 19. Institut der deutschen Wirtschaft Köln, 2015, 27 p.
8. The Global Startup. Ecosystem Report 2023. StartupGenome. 2023. Available at: <https://startupgenome.com/report/gser2023> (accessed 04.22.2024).
9. Godlewska M. Competition Mechanisms in the Sharing Economy. *E-mentor*, 2019, vol.80, no.3, pp.51-57. DOI: 10.15219/em80.1423.
10. Maalouf J.T., Abi Aad A., El Masri K. Competitiveness of sharing economy companies in emerging markets. *Competitiveness Review*, 2021, vol.31, no.2, pp.297-309. DOI: 10.1108/CR-05-2019-0058.
11. Sanasi S., Ghezzi A., Cavallo A., Rangone A. Making sense of the Sharing Economy: A Business Model Innovation Perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 2020, vol.32, no.8, pp.895-909. DOI: 10.1080/09537325.2020.1719058.
12. Strategy for Support for Building Startup Ecosystems for Innovation Creation. Japan International Cooperation Agency (JICA) works toward the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), 2023, no.4, pp.1-120.
13. Taeuscher K., Kietzmann J. Learning from Failures in the Sharing Economy. *MISQuarterlyExecutive*, 2017, vol.16, no.4, article 2.
14. Toivola T. Sharing Economy Startups: New Wave of Networked Business Models in the Changing World. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2018, vol.3, no.4, pp.12-19. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.34.3002.
15. Ye F., Ni D., Li K. W. Competition between Manufacturers and Sharing Economy Platforms: An Owner Base and Sharing Utility Perspective. *International Journal of Production Economics*, 2021, no.234, article 108022. DOI: 10.1016/j.ijpe.2020.108022.

About the authors

Anna A. Khryseva, ORCID 0000-0002-0380-6582, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Economics and Entrepreneurship Department, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia, cer-vstu@mail.ru

Anastasya V. Glebova, ORCID 0000-0002-6291-0611, Master's Student, Economics and Entrepreneurship Department, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia, nastyag5555@yandex.ru

Margarita T. Kozhukhova, ORCID 0000-0002-0853-0298, Senior Lecturer, Economics and Entrepreneurship Department, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia, m888argo@yandex.ru

Received 08.05.2024, reviewed 20.05.2024, accepted 05.06.2024