



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Ян Сэнь*

Выпускная квалификационная работа

*Социальная стратификация потребителей услуг электронной  
коммерции в России и Китае*

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

**ВМ.5736.2019 «Социология в России и Китае»**

Научный руководитель:

профессор кафедры  
экономической социологии,  
доктор экономических наук  
Тарандо Елена Евгеньевна

Рецензент:

доктор социологических наук, профессор,  
ФГБОУ ВО «Российский государственный  
национальный педагогический университет  
им. А.И.Герцена»  
Борисов Александр Федосеевич

Санкт-Петербург

2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования социальной стратификации потребителей услуг .....	6
1.1. Социальная стратификация: основы теории .....	6
1.2. Электронная коммерция как социально-экономическое явление .....	20
Глава 2. Анализ социальной стратификации потребителей услуг электронной коммерции в России и Китае .....	31
2.1. Социальная стратификация потребителей услуг электронной коммерции в России .....	31
2.2. Социальная стратификация потребителей услуг электронной коммерции в Китае .....	42
2.3. Сравнительный анализ социальной стратификации потребителей услуг электронной коммерции в России и Китае.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Программа эмпирического социологического исследования .....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Гайд интервью с пользователями услугами розничной электронной коммерции (покупателями интернет-магазинов) в России и в Китае .....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Интервью с российским респондентом.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Интервью с китайским респондентом.....	70

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы.** Современные социально-экономические системы в настоящее время бурно переживают процессы цифровизации, которые затрагивают все новые и новые стороны жизни общества. Одним из относительно новых явлений социально-экономической жизни, порожденным процессами цифровизации всех сторон общественной жизни, стало появление и все более широкое распространение электронной коммерции. На сегодняшний день практически все развитые и развивающиеся страны мира имеют дело с интернет-продажами и интернет-покупками. Создаются крупные интернет-магазины, ведущие свою коммерческую деятельность как в отдельно взятой стране, так и по всему миру. Однако это новое для сферы торговли явление несет в себе не только удобство и относительную простоту для тех, кто освоил технологию интернет-торговли, но и разного рода проблемы, включая различного рода риски. Одновременно электронная коммерция, несмотря на свое широкое распространение, вовлекла в свою сферу далеко не все слои и группы населения, лишь некоторые из которых оказываются эпизодически или постоянно покупателями интернет-магазинов. В настоящее время каждый интернет-магазин стремится сформировать более-менее устойчивую социальную группу своих покупателей, а для этого нужно определить какие группы населения будут в большей степени ориентированы на покупку товаров при помощи интернета. В этой связи тема выпускной квалификационной работы представляется весьма актуальной.

**Степень разработанности темы.** Проблематика и теоретические основы теории социальной стратификации были заложены классиками социологической науки К. Марксом, М. Вебером, П. Сорокиным, Т. Парсонсом и др. В современной литературе применительно к современной ситуации в современных обществах проблемы социальной стратификации

исследовали такие авторы, как В.А. Ядов, С.А. Батуренко, В.П. Коломиец, С.А. Баталова и др.

Исследованием электронной коммерции как социально-экономического явления занимались такие российские авторы, как И.Д. Бекмурзаев, О.Н. Горбунова, В.А. Грабаурев, Д. Еймор, О.А. Кобелев и др., а также китайские авторы Хуан Цзюньхан, Цинь Линлянь, Чжан Яоли и др.

Анализ особенностей социальной стратификации потребителей услуг розничной электронной коммерции в России имеется в работах таких авторов, как С.А. Баталова, О.Е. Бочарова, Ю.И. Горбунова, Е.Ю. Депутатова, В.П. Коломиец и др., а также китайских авторов Ли Янг, Цзян Цзин, Ю Хайфэн, Цзян Цяньфан и др.

Исследование социальной природы потребления услуг розничной электронной коммерции в Китае имеется в работах таких авторов, как Дэн Цяньфэй, Ли Лулу, Лю Чангген, Чжан Лэй, Хан Лэй, Сунь Хао, Цинь Линлянь и др.

**Целью данной выпускной квалификационной работы** является определение социальных групп в структуре российского и китайского обществ, которые являются постоянными клиентами услуг электронной коммерции.

Данная цель конкретизируется в следующих **задачах**:

1. Выделить основные положения теории стратификации, релевантные для выделения социальных групп потребителей услуг электронной коммерции;
2. Дать характеристику электронной коммерции как социально-экономическому явлению;
3. Проанализировать социальную стратификацию потребителей услуг электронной коммерции в России
4. Проанализировать социальную стратификацию потребителей услуг электронной коммерции в Китае

5. Сравнить социальную стратификацию потребителей услуг электронной коммерции в России и Китае

**Объектом исследования** в данной выпускной квалификационной работе является социальная структура российского и китайского обществ.

**Предметом исследования** в данной выпускной квалификационной работе является определение тех социальных групп в структуре российского и китайского обществ, представители которых являются постоянными потребителями услуг электронной коммерции.

**Теоретико-методологической основой исследования** послужили труды западных, российских и китайских социологов, посвященных анализу природы социальной стратификации в обществе. В работе были использованы такие положения теории социальной стратификации, которые позволяли выделить те социальные группы, которые являются постоянными потребителями услуг электронной коммерции.

Теоретико-методологическую основу работы составили также исследования природы электронной коммерции в социологической и экономической науках. В работе использовались общенаучные методы исследования, такие как методы анализа и синтеза, комплексного анализа, сравнительного анализа, статистического анализа, а также социологические методы анализа, такие, как анализ документов, интервьюирование.

**Информационную базу исследования** составили данные официальной статистики (Бюро статистики Китайской Народной Республики по Китаю и Росстата по России), данные вторичного анализа результатов уже проведенных социально-экономических и социологических исследованиях сферы электронной коммерции в России и в Китае, а также результаты проведенного автором собственного самостоятельного эмпирического социологического исследования.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых содержит два и три параграфа соответственно, заключения, списка используемых источников, приложений.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ

## 1.1. Социальная стратификации: основы теории

Теория социальной стратификации является одной из центральных теорий социологической науки. Теория социальной стратификации появилась позже классовой теории и является своего рода продолжением исследований классового деления общества, реакцией на все более усложняющуюся социальную действительность в процессе развития капиталистических отношений.

**Социальная стратификация** как понятие в социологии обозначает взаимосвязанную совокупность признаков, оснований, критериев, которые оказываются основой расслоения в обществе, формирования социального неравенства в самых разных своих аспектах.<sup>1</sup>

В разработку теории социальной стратификации внесли своей вклад целый ряд выдающихся ученых-социологов, разработки которых в этой области в настоящее время принято считать классическими.

Прежде всего, следует изложить взгляды такого выдающегося социолога как Карл Маркс, поскольку хотя теория К. Маркса по сути является классовой, в ней были заложены те основы, которые затем были включены в теории социальной стратификации других авторов, посвятивших себя разработке этой темы.

Прежде всего следует отметить, что в работах К. Маркса отсутствует какое-либо четкое определение того, что из себя представляет общественный (социальный) класс. В то же время именно с работ этого выдающегося социолога в общественных науках, в том числе и в социологии, сложилось более-менее очерченное понимание того, что общество неоднородно по

---

<sup>1</sup> Социальная стратификация // Википедия / <https://ru.wikipedia.org>

социально-экономическим признакам, что индивиды в обществе занимают разное положение именно относительно их позиций в системе производственных отношений. Многие авторы склоняются к тому мнению, что К. Маркс трактовал основной критерий разделения классов как отношение к основному средству производства в системе производительных сил соответствующего общества. Такое отношение могло быть только двух видов – это, во-первых, отношение к средствам производства как к своим, и, во-вторых, это отношение к средствам производства как к не своим, как к чужим. Отсюда получается, что классовое общество всегда разделено на два противоположных друг другу класса – класс собственников средств производства и класс лишенных собственности на средства производства людей, вынужденных работать на тех, кто этими средствами производства обладает.

При этом К. Маркс допускал, что социальная структура любого общества (кроме первобытнообщинного) гораздо сложнее, чем просто наличие двух противостоящих друг другу классов. Он считал, что речь идет только об основных элементах классового общества. Эти основные элементы дополняются целым рядом менее крупных социальных групп общностей, которые также встроены в систему производственных отношений, но их функции в системе этих отношений менее значимы и подстраиваются под функции основных классов.

Основными положениями классовой теории К. Маркса, имеющими отношение к сформировавшейся позднее теории социальной стратификации являются:

1. Класс состоит из индивидов, имеющих одинаковое отношение к основному средству производства в системе производительных сил;
2. Каждое классовое общество содержит в себе два основных класса – собственников средств производства и лишенных собственности на средства производства. Сам факт того, что большая часть общества лишена собственности на средства производства означает, что она

подвергается эксплуатации со стороны собственников средств производства. Классовая теория К. Маркса является в этом смысле важным логическим звеном в объяснении концентрации богатства в руках немногочисленной социальной группы, стоящей на самом верху социальной иерархии.

3. То, что одни (немногочисленные) члены общества обладают значительной долей общественного продукта, позволяет этим членам общества иметь доступ к различного рода цивилизационным благам – благам культуры, образования, здравоохранения и т.п. Другая же часть общества, лишенная своих средств производства и фактически создающая общественный продукт, который присваивается собственниками средств производства, лишена доступа к цивилизационным благам – культурным благам, образовательным благам, благам здравоохранения.
4. Такое различное положение в общественной системе формирует у представителей противоположных классов соответствующие, нередко также противоположные образцы поведения и интересы, которые могут при определенных обстоятельствах сталкиваться друг с другом, перерастая в конфликты. Противоположные классовые интересы становятся источником и основанием возникновения классовой борьбы.
5. Классовая борьба затрагивает не только сферу экономики, а распространяется на все стороны общественной жизни – культуру, идеологию, средства массовой информации, политику и т.д. При этом эксплуатируемый класс стремится захватить власть в обществе с тем, чтобы переключить отношения собственности в свою пользу. Эксплуатирующий класс в этой ситуации стремится удержать правящие высоты за собой с тем, чтобы сохранить и улучшить имеющийся в данный конкретный момент времени уровень и качество своей жизни.

Эти положения марксистской теории классов были описаны К. Марксом в середине XIX века, когда противостояние буржуазии и рабочего класса было весьма напряженным. Согласно этому выдающемуся мыслителю, буржуазия является последним историческим классов эксплуататоров, поскольку ее противостояние с рабочим классом заканчивается победой рабочего класса и вступления общества в следующую общественно-экономическую формацию – коммунистическую.

Несмотря на то, что некоторые положения классовой теории К. Маркса не нашли своего подтверждения в ходе истории (например, об устойчивой и необратимой победе рабочего класса над буржуазией), тем не менее ряд теоретических построений этого выдающегося мыслителя находит свое применение до сих пор при анализе социального неравенства в самых различных обществах, находящихся на самых разных уровнях своего развития.

При социологическом анализе социального расслоения в обществе нельзя пройти мимо теоретических положений, разработанных выдающимся немецким социологом Максимилианом Вебером. М. Вебер продолжает традиции теоретизирования, заложенные К. Марксом, однако в его работах эти традиции получают развитие. Если у К. Маркса социальное неравенство мыслилось как нечто однолинейное, построенное по линии обладания – не обладания средствами производства, то у М. Вебера социальное неравенство мыслится уже как многолинейное явление, в котором обозначено три основных фактора, характеризующих положение индивида как представителя группы.

Для М. Вебера, также, как и для К. Маркса основным маркером социального положения человека является его экономическое положение. При этом М. Вебер использует понятие «класс» для обозначения группы людей, имеющих сходное социальное положение. Однако, в отличие от К. Маркса, М. Вебер трактует понятие класса более широко, используя не

один, а по меньшей мере три параметра для отнесения того или иного индивида к тому или иному классу. Этими факторами являются<sup>2</sup>:

- Уровень материального положения (достатка);
- Профессиональная принадлежность
- Уровень имеющейся квалификации в профессии.

Уровень материального положения является сложным, комплексным фактором. В нем отражаются, с одной стороны, размер дохода, с другой – владение движимым и недвижимым имуществом, среди которого особое место занимают средства производства. Кроме того, М. Вебер в характеристики этого фактора вводил владение различного рода накопленным имуществом, прежде всего недвижимостью. Этот аспект подчеркивался М. Вебером в связи с тем, что во времена экономических кризисов кризисная ситуация в наименьшей мере затрагивает сферу недвижимости, которая оказывается в этом случае своеобразной «подушкой безопасности» для своих владельцев.

Различия в материальной обеспеченности порождает самые разные жизненные ситуации. Если материальное состояние не очень велико, но человек обладает знаниями в области организации производственного процесса, то он может занимать позицию менеджера и получать доход, сравнимый с доходами собственниками средств производства. Или же если материальная обеспеченность совсем небольшая и нет средств на образование, то человек становится наемным работником. Но и здесь ситуация не такая простая, поскольку человек овладевает той или иной квалификацией, и от ее уровня зависит размер дохода данного конкретного работника.

Среди факторов, определяющих социальное неравенство в обществе М. Вебер обосновал также социальный фактор, который он связал с социальным статусом. Это обоснование нашло признание не только в

---

<sup>2</sup> Вебер М. Сословия и классы //Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2003. № 4. С. 132-149.

социологии, но и в психологических науках (социальной психологии), политологических науках, культурологии.

Под социальным статусом (положением) М. Вебер понимал такое положение индивида или социальной общности относительно других индивидов и социальных общностей, которое формируется исходя из конкретных социально значимых маркеров (признаков), причем значимых именно для данного конкретного общества. В качестве таких значимых признаков могут выступать пол, возраст, профессиональная принадлежность, религиозная принадлежность и т.п. Социальный статус как фактор социального положения всегда взаимодействует с другими факторами, поскольку реализуется в сложной системе прав и обязанностей.

М. Вебер является первым, кто предложил идею статусных групп. В каждой такой группе имеет место соответствие каждого входящего в такую группу определенному положению в иерархически организованной системе общества. При этом М. Вебер проанализировал признаки, образующие такие статусные группы. Им были выделены следующие такие признаки:

- Конкретный жизненный стиль представителей той или иной статусной группы;
- Полученное образование представителями той или иной статусной группы;
- Способ реализации в практической деятельности полученного образования представителями той или иной статусной группы.

М. Вебер также анализировал то, каким образом воспринимают представители разных статусных групп свое положение в обществе, и им было выявлено определенное соответствие между объективной принадлежностью того или иного индивида к той или иной статусной группе и его субъективными оценками этого положения. М. Вебер связал это соответствие с понятием престижа. Это понимание М. Вебером данного понятия было воспринято социологической наукой, в которой в настоящее время под понятием престиж понимается полученную путем соотнесения

оценку общественного значения тех или иных социальных объектов, которая разделяется членами общества, группы, общности согласно принципам функционирования принятой в данном социальном образовании системы норм и ценностей. Престиж – это оценочная категория, она предполагает степень социального одобрения членами того или иного социального образования (общества, социальной группы, социальной общности) тех или иных социальных образцов. М. Вебер подчеркивал, что престиж и уважение – это особые категории, поскольку их невозможно купить за деньги, в то же время они являются относительными категориями.

Еще один важный фактор формирования социального положения человека в обществе – это фактор власти. Согласно М. Веберу власть в обществе представляет собой способность к реализации собственной позиции в системе тех или иных отношений в обществе, в том числе не взирая на сопротивление или несогласие других членов социального образования (общества, социальной группы, социальной общности), либо членов других социальных образований.

Согласно М. Веберу между факторами материального обеспечения, социального статуса и власти существует определенная взаимосвязь и взаимозависимость. Так, фактор власти может способствовать (и нередко способствует) повышению степени материального обеспечения члена общества, престиж также может способствовать повышению уровня материальной обеспеченности, а соответствующая материальная обеспеченность может способствовать наличию того или иного уровня власти у данного конкретного человека. В то же время данные факторы могут реализовываться и относительно самостоятельно друг от друга.

Для исследования социальной стратификации потребителей услуг электронной коммерции особую значимость принимает фактор социального статуса и понятие престижа, поскольку именно этот фактор оказывается активным при принятии решения по поводу использования услуги электронной коммерции, в ходе которой можно получить такой товар,

который невозможно или крайне трудно получить при помощи услуг обычной коммерции.

При анализе основ теории социальной стратификации в социологии нельзя пройти мимо наследия такого выдающегося американского социолога российского происхождения как Питирим Сорокин. Его теоретические наработки в области социальной стратификации образуют классические положения в сфере данной теории. П. Сорокин определил относительность социального положения каждого человека, т.е. то, что социальное положение определяется не абсолютным образом, а только относительно положения других людей. Каждый человек стремится определить свое место в социальном пространстве, и П. Сорокин выделил логические этапы этого мыслительно-социального процесса:

1. Прежде всего, человек определяет к какой социальной группе он (она) относится;
2. Затем человек получает представление о соотношении между социальными группами, которые имеются в обществе;
3. Затем человек начинает осмысливать соотношение в положении своего общества относительно других обществ, которые в совокупности представляют собой человечество в целом.

П. Сорокин считал, что социальное положение каждого человека определяется определенными критериями, причем это не один какой-то основной критерий, а целый ряд критериев, образующих в совокупности систему, которая и позволяет определить социальное положение человека в многомерной социальной структуре современного общества. К таким критериям он относил семейный статус (положение), принадлежность к той или иной национальной группе, профессиональную принадлежность, владение определенным уровнем квалификации, членство в тех или иных политических партиях и т.д. Все эти критерии позволяют определить координаты местоположения человека в сложной, многомерной социальной структуре развитого капиталистического общества.

П. Сорокин является автором таких понятий, как вертикальные и горизонтальные критерии социального положения человека в социальном пространстве. Суть этого деления состоит в том, что люди могут принадлежать к одной социальной группе согласно одним критериям, например горизонтальным (быть жителями одного города), но по другим критериям, вертикальным, существенно различаться между собой (уровню образования, уровню дохода, местоположению в системе управления производственными процессами и т.п.).

Если вертикальный параметр предполагает в каждом своем конкретном случае социальное неравенство, то горизонтальные критерии могут быть и не связанными с неравным положением людей в одном и том же обществе. К горизонтальным критериям П. Сорокин относил такие критерии, как поселенческие, климатические, территориальные, географические и т.п.

Применительно к России выделенные П. Сорокиным горизонтальные критерии имеют связь с социальным неравенством, т.к. большие пространства страны в совокупности с цивилизационной неразвитостью большинства территорий создают неравные условия в качестве жизни, а именно это П. Сорокин считал главным маркером социального неравенства. Так, качество жизни жителей Москвы очень сильно отличается от качества жизни жителей Крайнего Севера, Дальнего Востока и других территорий. Здесь можно говорить не только о цивилизационном развитии территорий, но и о климатических условиях, в одних случаях благоприятных, в других достаточно суровых.

Одновременно в большом количестве развитых стран Запада такие горизонтальные различия принято не принимать во внимание. Равномерное цивилизационное развитие территорий этих государств и небольшие перепады в климате в разных частях этих стран создают равные условия, образующие аспект качества жизни жителей этих стран. То же можно сказать и относительно Канады, в которой качество жизни жителей юга страны по

этим критериям мало отличается от качества жизни тех жителей страны, которые живут за Полярным кругом.

П. Сорокин отмечал, что форм социальной стратификации существует великое множество, особенно если учитывать историческое развитие человеческих обществ, в которых на разных этапах этого развития складывается своя в какой-то мере уникальная система форм социальной стратификации. Но несмотря на это многообразие форм, П. Сорокин говорит о том, что в любом обществе существуют следующие три формы стратификации:

1. Экономическая стратификация (здесь имеются в виду различия в доходах, в уровне жизни, различия в доступе к тем или иным прежде всего материальным благам);
2. Политическая стратификация (наличие иерархических структур в обществе, предполагающая различия в престиже, почестях, званиях, наличие тех, кто управляет, и тех, кем управляют);
3. Профессиональная стратификация (здесь имеются в виду различия по родам выполняемых трудовых обязанностей, профессиональных статусах, управленческой иерархии в процессе осуществления трудовой деятельности).

В реальной действительности данные признаки хотя и тесно взаимосвязаны с друг с другом, но могут не сочетаться между собой. Так, на вершине политической власти могут оказаться люди с невысоким уровнем формального образования, а люди обладающие высокой квалификацией могут получать доходы, сравнимые с прожиточным минимумом (например заработные платы учителей и медицинских работников в современной России).

П. Сорокин обосновал, что процессы социальной стратификации как отнесения индивидов к тем или иным социальным группам являются постоянным процессом и не прекращаются ни в какой момент времени. Эти

процессы идут как относительно отдельных людей и их положения в соответствующих социальных группах, так и применительно к социальным группам и их положению относительно друг к другу.

Большой заслугой П. Сорокина является то, что термин «социальная стратификация» утвердился в социологии в качестве полноправного термина наряду с понятием классов.

Весомый вклад в развитие теории социальной стратификации внесли представитель функционального анализа в социологии, среди которых можно назвать имена К. Дэвиса, У. Мура, Т. Парсонса, Б. Барбера. В основании их теоретического вклада лежат воззрения и разработки Э. Дюркгейма, которые он изложил в работе «О разделении общественного труда», изданной в 1893 г. Резюмируя сущность его взглядов на социальное неравенство, можно сформулировать следующие положения:

1. Одинаковые по содержанию виды деятельности могут тем не менее иметь разную ценность, которая задается конкретными социальными условиями, традициями культуры данной конкретной общности;
2. Функции, которые выполняются каждой из социальных структур, будь то семья, труд, законы и нормы и т.п., будут формироваться в социальную иерархию в любом обществе;
3. Имеет место взаимосвязь талантов, которыми обладают люди, и функциями, которые эти люди выполняют, также как и существует социальное поощрение надлежащего выполнения своих социальных функций со стороны сообщества.

В прошлом веке, основополагающие идеи концепции Э. Дюркгейма достаточно широко использовались целым рядом социологических теорий применительно к объяснению природы и реализации социальных процессов.

Большую известность получила функционалистская теория К. Дэвиса и У. Мура, которую они изложили в совместной работе. Согласно их взглядам, в любом обществе существуют социальные позиции, которые обладают

более значимым набором функциональной нагруженности, чем другие социальные позиции в этом обществе. По отношению к этим значимым социальным позициям устанавливаются более высокие требования и критерии к уровню подготовки и квалификации индивидов, занимающих эти позиции. Поэтому для тех, кто оказывается на этих позициях, устанавливаются соответствующая система вознаграждений для стимулирования одаренных людей в развитии их способностей. Осуществление этого образца поведения происходит посредством сочетания материального вознаграждения и усиления престижности (социальной значимости) соответствующих типов деятельности.

Весомый вклад в развитие теории социальной стратификации был сделан американским социологом Толкоттом Парсонсом. Он обосновал, что стратификационные основания современного западного общества отличаются от стратификационных оснований традиционного общества. Те статусы и позиции, которые человек приобретает в процессе жизни, имеют большее значение, чем те, которыми человек наделяется от рождения. Благодаря приобретенным статусам выстраивается иерархия материальных вознаграждений и престижа, соответствующих значению их функций для общества в целом. Т. Парсонс особое внимание уделял исследованию процессов установления социального согласия по поводу ценности и значимости тех или иных социальных позиций и соответствующих им профессий.

Общими положениями теории стратификации является понимание природы этого социального явления как выражения многомерности различий, имеющих место у различных людей, структурированности этих различий в любом обществе.

Э. Гидденс писал о том, что стратификация представляет собой в геологии пласты, расположенные в определенном, иерархическом порядке. Подобно этому в обществе стратификация также означает иерархичность, когда более привилегированные слои находятся ближе к вершине

социальной иерархии, а менее привилегированные – внизу социальной иерархии. В общественной жизни это означает неравный доступ для представителей разных социальных групп к материальным и нематериальным благам, что проявляется в том числе и через неравномерность распределения прав и обязанностей в обществе, привилегий и престижа, неравномерное распределение властных полномочий.

Теория социальной стратификации сочетает в себе множество частных теорий этого социального явления, разработанных различными авторами. Общим положением для всех этих теорий является то, что социальная группа образует базовый, основополагающий элемент социальной структуры и, соответственно, социальной стратификации. Различия данных теорий касаются трактовок взаимосвязи индивида и социальной группы в ситуации того, каким образом приобретает, удерживается и оставляется социальный статус индивидом. В современных обществах индивида можно отнести сразу к нескольким социальным группам, причем эти группы могут иметь очень разные социальные характеристики, расходящиеся в различных своих параметрах.

Наличие социальной стратификации выражает универсальное свойство любого общества содержать в себе признаки различий и расслоения. П. Сорокин обосновывал, что нестратифицированных обществ не существует и никогда не существовало, это просто невозможно. Причем этот его тезис относится ко всем обществам, даже к первобытнообщинным. То есть даже простые и примитивные общества содержат в себе признаки неравенства и расслоения.

### ***Социальная стратификация потребителей***

Социальную стратификацию можно применить и к поведению потребителей, в том числе к поведению потребителей услуг электронной коммерции. В случае с потреблением и его социальным стратифицированием

основанием социального деления на группы выступают потребительские вкусы и привычки, способы общения, манеры, социальные условности (этикет) и т.п. Эти социальные факты образуют образцы поведения, свойственные той или иной социальной группе, и маркирующие данную группу как отличную от других социальных групп. Очень важное значение здесь имеют различия в образе жизни, в котором особое место занимает образ потребления.

«Образ потребления можно определить как совокупность устойчивых характеристик потребительского поведения группы, обусловленную ее местом в системе общественного производства и в социальной иерархии».<sup>3</sup> Потребление – это процесс, имеющий не только экономическую природу, но также и социальную природу. Люди различают друг друга по качеству образа жизни, престижности потребления. Престиж, соответствующий той или иной статусной позиции, определяется сообразно тому, какими вещами обладают люди как представители определенной социальной группы, и тому, как они это демонстрируют.

Для выделения социальной группы потребителей услуг электронной коммерции важным также оказывается не только способ демонстрации того, чем обладают представители этой группы, но и способ получения данной конкретной вещи, социально-экономические характеристики этого способа. В данном случае речь идет не только о наличии соответствующих приспособлений для оформления он-лайн покупки, но и о соответствующих умениях этого оформления, навыках, которыми должен владеть он-лайн покупатель, чтобы суметь совершить такую покупку. Кроме того, у потребителя услуг электронной коммерции должен быть соответствующий уровень доверия к самой системе электронной коммерции, так как она

---

<sup>3</sup> Бочарова О.Е. Потребление как механизм социальной стратификации // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2008. № 1. С.99.

представляет собой систему такого товарного обмена, при котором товар поступает к покупателю спустя какое-то время.

Особенности электронной коммерции как специфического типа торговли будут проанализированы нами в следующем параграфе.

## **1.2. Электронная коммерция как социально-экономическое явление**

Электронная коммерция представляет собой процесс сделки (покупки и продажи) той или иной продукции при помощи электронных средств, таких, например, как глобальная сеть Интернет и соответствующие мобильны приложения. Хотя основным видом электронной коммерции выступает электронная торговля, ряд авторов причисляет те или иные виды электронной активности к числу разновидностей электронной коммерции.

Термин «электронная коммерция» появился в 60-е годы XX века, и тех пор начал свое широкое распространение в научной литературе, поскольку данное явление оказалось перспективным с точки зрения оптимизации взаимодействия продавцов и покупателей на самого разного рода рынках. В таблице 1 приводятся основные определения термина «электронная коммерция». В реальности их насчитывается гораздо больше, поэтому были отобраны основные такие определения.

**Таблица 1. Основные определения термина «электронная коммерция»**

Автор	Содержание понятия	Источник
Еймор Д.	Любой вид деловых операций и сделок, предусматривающих использование передовых информационных технологий и	Еймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Уильямс», 2004.

	коммуникационных сред с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции.	
Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А.	Общая концепция, включающая в себя любые формы деловых операций, осуществляемых электронным способом и использующая разнообразные телекоммуникационные технологии. Деловые операции могут осуществляться непосредственно между фирмами, фирмами и заказчиками, а также между фирмами и государственными учреждениями.	Кобелев О.А., Резго Г.Я. Электронная коммерция: учебное пособие / ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения». Издательство «Перспектива», 2003.
ЮНКТАД	Все формы сделок, связанные с коммерческой деятельностью организаций и физических лиц, которые основаны на обработке и передаче цифровой информации, включая тексты, звуки и визуальные данные.	Building Conference. Electronic Commerce and Development. UNCTAD, 2000, p. 14.
Клейендл Б.А.	Использование электронных информационных систем с целью привлечения к транзакциям и онлайн коммерции. Включает в себя	Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business. – Mason: Thomson, 2002. – 428 p.

	автоматизированные покупки на веб-сайте.	
Дейтл Х.М.	Продажа, торговля, бартер и проведение транзакций на основе веб-технологий.	Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. e-Business and e-Commerce for Managers. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 794 p.
Грабауров В.А.	Электронная коммерция – это понятие, описывающее процесс покупки, продажи или обмена изделий, услуг и информации с помощью глобальной компьютерной сети Интернет.	Грабауров В.А. Электронный бизнес: учебное пособие / В.А. Грабауров. Минск: БГЭУ, 2007. 211 С.
Operkent A.	Электронная коммерция – это экономический процесс обмена товарами и услугами на базе существующих партнерских связей с помощью электронных средств коммуникации.	Operkent A. Global Economy & Electronic Commerce. – London: Business School Press, 1999. – 260 s.
Галкин В.В.	Электронная коммерция – это электронная экономическая деятельность, которая обеспечивает полный цикл бизнес-процессов, включающих заказ товаров/услуг, проведение платежей, доставку товаров/услуг с использованием информационно-коммуникационных технологий, и передачу прав собственности.	Галкин В.В. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: учебное пособие / В.В. Галкин. – Р.-на-Д.: Феникс, 2004. – 283 с.
Сергеев А.П.	Под электронной коммерцией понимают любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон	Сергеев А.П. Как создать свой интернет-бизнес: краткое руководство / А.П. Сергеев. – М.:

	осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта.	ДИАЛЕКТИКА, 2008. – 256 с.
Б.И.Скородубов	Электронная коммерция – это любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным образом и сопровождается снабжением ресурсами и/или физической доставкой продукции.	Скородумов Б.И. Стратегия информационной безопасности в сети Интернет / Б.И. Скородумов // Финансовый бизнес. – 2001. – № 1. – С. 26-29.
Г.Н.Хубаев	Электронная коммерция – такая форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и / или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров могут выступать как частные лица, так и организации.	Хубаев Г.Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг. Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ». – 2005. – 224 с.

Источник: Бекмурзаев И.Д., Хожмурадова С.Д. Электронная коммерция и электронный маркетинг // Социально-экономические и финансовые аспекты развития Российской Федерации и ее регионов в современных условиях. Грозный: Чеченский государственный университет, 2020. С. 189-191.

Общим моментом всех этих определений является то, что электронной коммерцией называется та бизнес-деятельность, которая осуществляется при помощи электронных средств коммуникации между ее участниками.

В широком понимании это все бизнес-процессы, которые осуществляются при помощи электронных средств коммуникации, в узком смысле электронная коммерция сосредотачивается вокруг понятия электронной торговли. Аспекты содержания электронной торговли, которые выделяются в научной литературе, представлены в таблице 2.

**Таблица 2. Основные определения понятия электронной торговли в научной литературе**

Автор	Содержание понятия	Источник
Лихтенштейн В.Е., Мардахаев В.И.	Системы электронной торговли включают в себя следующие системы: маркетинг и заказ товаров, платежи, предоставление услуг, в частности связанных с доставкой товаров.	Электронная торговля и оптимизационные компьютерные технологии / В.Е. Лихтенштейн, В.И. Мардахаев / Прикладная информатика, № 3, 2006, с. 14 – 22.
Карев Я.А.	Электронная торговля должна определяться как предпринимательская или иная, не запрещенная законом деятельность в области обмена имуществом (включая товары), информацией, результатами интеллектуальной деятельности, в том числе исключительными правами на них, которое осуществляется путем заключения и (или) исполнения сделок в электронной форме.	Карев Я.А. Электронные документы и сообщения в коммерческом обороте: правовое регулирование / Я.А. Карев. – М.: Статут, 2006. – 420 с.

Источник: Бекмурзаев И.Д., Хожмурадова С.Д. Электронная коммерция и электронный маркетинг // Социально-экономические и финансовые аспекты развития Российской Федерации и ее регионов в современных условиях. Грозный: Чеченский государственный университет, 2020. С. 191.

Анализируя и обобщая представленные определения понятий электронная коммерция и электронная торговля можно выделить три основные подходы к трактовке соотношения этих понятий. Авторы, придерживающиеся первого подхода, трактуют понятия электронной коммерции и электронной торговли как тождественные понятия, т.е. в рамках этого подхода данные два термина выступают синонимами друг друга. Авторы, придерживающиеся второго подхода, трактуют понятие электронной коммерции как более широкое понятие по отношению к электронной торговле. В рамках этого подхода электронная торговля мыслится как один из видов электронной коммерции. Авторы, придерживающиеся третьего подхода, трактуют понятия электронной коммерции и электронной торговли как абсолютно разные понятия, имеющиеся своим содержанием совершенно разные явления социально-экономической жизни. Мы с своей работе придерживаемся первого подхода, полагая, что электронная коммерция – это по сути электронная торговля, так как современные информационные технологии служат именно для того, чтобы облегчать коммуникации, в том числе и в бизнесе, а любой бизнес в той или иной степени предполагает совершение торговых сделок.

Электронная коммерция очень важное явление социально-экономической жизни. Благодаря ей быстро меняются способы осуществления бизнеса. В настоящее время количество совершаемых операций он-лайн постоянно и очень быстро растет. Современные компании стремятся включать электронную коммерцию в свои бизнес планы, и существует огромное количество фирм, бизнес которых оказался возможен

именно потому, что появилось такое явление социально-экономической жизни, как электронная коммерция.

Электронная коммерция предоставляет достаточно большие возможности для ведения бизнеса на ее основе:

- Даже самые малые компании могут успешно взаимодействовать с зарубежными партнерами на основе средств информационных технологий и сети Интернет;
- Технологии электронной коммерции позволяют снижать издержки на совершение сделок и ведения бизнеса абсолютно всем компаниям, которые их используют;
- Облегчается связь с потребителями услуг электронной коммерции;
- Расширяется круг потребителей услуг электронной коммерции, предоставляемых той или иной компанией. При помощи средств электронного взаимодействия, поставщики услуг могут получать свежую и достоверную информацию о запросах потребителей и быстро реагировать на эти запросы.

Каждый год обороты электронной торговли неуклонно растут. В среднем за год темпы прироста оборота электронной торговли по разным регионам увеличивается от 146,4 % до 252,1 %.<sup>4</sup>

В литературе вопрос о классификации бизнес-моделей электронной торговле проработан слабо. В нашей работе мы будем опираться на классификацию, разработанную Т.В. Панкиной в ее статье «Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации» (Вестник РЭА. 2008. № 5. С 83-84). Она предлагает производить несколько классификаций, каждую по своему основанию.

Если в качестве основания классификации взять форму организации бизнеса, то мы получим следующие виды электронной торговли:

---

<sup>4</sup> Панкина Т.В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации // Вестник РЭА. 2008. № 5. С. 81.

- Электронная торговля как основа существования бизнеса;
- Электронная торговля как вспомогательный инструмент ведения традиционного бизнеса (например, подразделение, занимающееся электронной коммерцией в компании, ведущей свою деятельность офф-лайн).

Если в качестве основания классификации бизнес-моделей электронной торговли взять природу товара, субъекта и бизнес-процесса, то классификация будет выглядеть следующим образом:

- Бизнес-процесс полностью построен на технологиях электронной торговли, когда и товар, и субъект бизнеса и бизнес-процессы имеют цифровую, информационную форму;
- Бизнес-процесс лишь частично построен на технологиях электронной торговли, когда один или несколько элементов бизнес-процесса имеют цифровую форму, а остальные элементы относятся к традиционным формам ведения бизнеса.

Если в основание классификации будет заложен признак состава участников отношений электронной торговли, то классификация принимает следующий вид:

- Бизнес – бизнес;
- Бизнес – потребитель;
- Потребитель – потребитель;
- Бизнес – государство;
- Государство – бизнес;
- Государство – потребитель;
- Потребитель – государство.

Если в основании классификации будет заложен признак выполняемых функций, то классификация бизнес-моделей электронной торговли примет следующий вид:

- Интернет-магазин как автоматизированная и запрограммированная система электронной коммерции,

функционирующая относительно реализации коммерческих и сервисных функций, которые свойственны магазинам, работающим на основе традиционных форм обслуживания;

- Виртуальный аукцион как автоматизированная цифровая система по реализации процесса аукционной торговли;
- Электронная биржа как цифровая система постоянно действующего цифрового оптового рынка различных товаров, которые продаются по стандартным принципам;
- Электронная торговая площадка как цифровой посредник при заключении оптовых сделок купли-продажи товаров и осуществлению торгово-финансовых операций.

Если в качестве основания классификации будет взят признак степени автоматизации торгово-технических процессов, то полученная в этом случае классификация будет иметь следующий вид:

- Интернет—витрина, когда на сайте помещается информация о товарах, при этом данная информация регулярно обновляется;
- Торговый автомат в виде автоматической системы приема заказов и передачи их менеджеру;
- Торговая интернет-система – комплексная цифровая интегрированная система ведения электронной торговли со взаимодействием с торгово-учетной, складской, бухгалтерской и прочими функциональными подсистемами фирмы.

Если в основу классификации будет заложен признак места размещения сайта, то классификация моделей электронной торговли будет выглядеть следующим образом:

- Сайт размещен на собственном сервере организации;
- Хостинг – ситуация, когда сайт размещается на сервере специальной фирмы, специализирующейся на предоставлении такого рода услуг.

Представленные классификации не являются исчерпывающими, но тем не менее дают представление об основных бизнес-моделях ведения электронной торговли. Для нашего исследования в приведенных выше классификациях важно, что в них имеют место такие позиции как интернет-магазин, выделяемый по признаку выполнения функций, и выделяемая по признаку состава участников электронного бизнес-процесса позиция бизнес – потребитель. При этом в качестве эмпирического объекта исследования мы выбираем бизнес-модель с полностью цифровым бизнес-процессом. Именно на этом типе электронной коммерции будет сосредоточено наше исследование, стратификацию потребителей услуг именно интернет-магазинов мы будем исследовать в нашей работе.

## **Выводы по главе 1**

Проблема стратификации социальных сообществ является одной из ключевых проблем современной социологии. Теория стратификации в социологии насчитывает целый ряд взаимодополняющих и взаиморазвивающих друг друга теория различных авторов-социологов. Среди них хотелось бы назвать имена М. Вебера, П. Сорокина, Т. Парсонса, П. Бурдьё и др. Вывод, важный для темы нашего исследования, состоит в том, что нестратифицированных сообществ не бывает, в любом, даже на первый взгляд однородном сообществе, имеются признаки, по которым члены этого сообщества отличаются друг от друга. Далее, каждому конкретному сообществу присущ признак (маркер), отличающий его от других сообществ. В нашем исследовании таким маркером является потребление услуг электронной коммерции, характеристики именно этого сообщества людей с позиций социальной стратификации нам нужно определить.

Электронная коммерция – явление относительно новое в социально-экономической жизни современных обществ. Появилось оно в 60-е гг. XX в.

В литературе существуют несколько подходов к определению соотношения понятий электронная коммерция и электронная торговля. Мы в данной работе придерживаемся подхода, в рамках которого эти два понятия мыслятся как тождественные. Во втором параграфе представлены классификации бизнес-моделей реализации электронной торговли. Данные классификации не являются исчерпывающими, но для достижения цели нашей работы они являются достаточными. Так, нами будет исследоваться такая бизнес-модель электронной торговли как интернет-магазин, взаимодействующий с конечными потребителями предлагаемой им продукции. Характеристики социальной стратификации именно таких интернет-магазинов мы будем изучать в нашей работе.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ И КИТАЕ**

### **2.1. Социальная стратификация потребителей услуг электронной коммерции в России**

Ключевым моментом в реализации услуг электронной коммерции потребителям является доступ потребителя к сети Интернет (аналогичным образом и у компании, предоставляющие такие услуги, также должен быть доступ к сети Интернет, по умолчанию мы полагаем, что такой доступ компания имеет). В отличие от развитых западных стран в России имеют место некоторые особенности в пользовании сетью Интернет. Прежде всего, (первое) доступ к Интернету имеют только люди, которые отвечают определенным критериям. Такими критериями становятся, например, соответствующий материальный достаток, или же работа в той или иной организации, проживание в более-менее крупном городе, в котором имеется соответствующим образом оборудованная технологическая составляющая функционирования Интернета и т.п. Кроме того (второе), необходимо, чтобы в соответствующем регионе имелся надежный провайдер или провайдеры доступа к Интернету, у которого(ых) было бы соответствующее право на оказание данной услуги. Помимо этого (третье), следует отметить, что для населения страны с его никой покупательской способностью услуги пользования сетью Интернет оказываются достаточно высокими. И, наконец, четвертое, ситуация с российским сегментом интернета сложилась таким образом, что небольшая группа людей владеет достаточно большим сегментом российских интернет-ресурсов, т.е. многие интернет-ресурсы, особенно по части известных крупных брэндов принадлежат одним и тем же людям.

Применительно к социальному неравенству в России доступ к сети Интернет стал одним из маркеров социального статуса, в отличие от стран (прежде всего западных), в которых доступ к сети интернет имеют все.

В то же время за последние пять-десять лет ситуация постепенно менялась, когда в соответствии с государственной инициативой проводилась работа по повышению доступности пользования сетью Интернет в регионах страны, в том числе самых отдаленных. В этой ситуации, тем не менее, остается проблема соответствующей обеспеченности семей, поскольку для доступа к сети Интернет необходимы соответствующие ресурсы в виде того или иного устройства, стоимость которого сравнима с размером среднемесячной средней зарплатой по регионам, а также ежемесячная оплата услуг провайдера.

Как уже было сказано выше, доступность пользования сетью Интернет в России постепенно повышается. В этой ситуации на первый план выходят умения и навыки пользования сетью, которыми должен обладать человек, чтобы суметь получить из сети нужную ему услугу. В самом уязвимом положении в этой ситуации оказывается старшее поколение, которое крайне неохотно стремится осваивать новые для него технологии. В таблице 3 представлены данные о вовлеченности старшего поколения в России в пользование сетью Интернет.

**Таблица 3. Распределение лиц старших возрастов, являющихся активными пользователями сети Интернет**

	Все население			городское население			сельское население		
	Всего	мужчины	женщины	всего	мужчины	женщины	всего	мужчины	женщины
<b>2013 год</b>									
Население в возрасте 15 - 72 лет, всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100
из него в возрасте, лет:									
50 - 54	7,9	7,2	8,6	8,0	7,3	8,7	7,3	6,7	7,9
55 - 59	5,5	4,9	6,0	5,6	5,0	6,1	5,0	4,7	5,2
60 - 72	4,2	3,8	4,6	4,4	3,9	4,8	3,4	3,0	3,7
<b>2014 год</b>									



50 - 54	8,4	8,1	8,8	8,2	8,0	8,5	9,2	8,7	9,7
55 - 59	8,6	7,8	9,3	8,5	7,7	9,2	9,0	8,2	9,7
60 - 69	9,7	8,3	11,0	9,9	8,4	11,2	9,0	7,7	10,2
70 и старше	2,2	1,8	2,6	2,4	1,9	2,7	1,6	1,3	1,9

Источник: Федеральная служба государственной статистики РФ // <https://rosstat.gov.ru/>

Из данных, приведенных в таблице, видно, что доля лиц старшего возраста, более-менее постоянно пользующаяся ресурсами сети Интернет, является крайне небольшой. Однако постепенно эта доля увеличивается. Особенно заметно увеличение в возрастной группе старше 60 лет. Дело в том, что с течением времени в эту возрастную группу начинают входить люди, которые в более молодом возрасте освоили технологии работы с Интернетом, вытесняя собой поколение, которое только слышало об интернете, но не имело возможности или желания осваивать технологии работы с ним.

Наиболее активными пользователями сети Интернет в России является молодежь, особенно находящаяся в подростковом возрасте. В таблице 4 представлены данные о том, с какой целью молодые люди используют доступ к сети Интернет.

**Таблица 4. Распределение детей в возрасте от 15 до 18 лет по частоте и целям использования информационно-телекоммуникационной сети Интернет (в процентах к общему числу детей в соответствующем возрасте, имеющим доступ к сети Интернет)**

	2011	2014	2016
<b>Дети в возрасте 15-18 лет, имеющие возможность для выхода в Интернет - всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>из них:</b>			
<i>по наличию устройств для доступа к сети Интернет</i>			
<b>персональный компьютер и/или портативный компьютер</b>	<b>88,9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>персональный компьютер</b>	<b>-</b>	<b>71,1</b>	<b>67,5</b>

портативный компьютер	-	43,7	39,2
мобильный телефон	37,9	58,7	77,4
другое	1,0	1,6	4,9
не определено	0,3	-	0,0
<i>по частоте выхода в Интернет</i>			
постоянно (более 1 раза в неделю)	83,8	91,5	94,0
от случая к случаю	14,8	2,9	2,2
не пользуюсь	1,3	0,4	0,2
<i>по целям использования выхода в Интернет</i>			
поиск или выполнение оплачиваемой работы, рассылка информации	1,6	2,4	2,8
получение информации, оформление документов на сайтах органов государственной власти, госучреждений и ведомств	6,5	4,7	4,9
поиск информации о товарах и услугах для повседневной жизни, заказ товаров (бронирование мест), подача собственных объявлений	11,6	14,2	19,2
осуществление финансовых операций (оплата услуг, перевод денег)	1,1	3,9	7,7
дистанционное обучение по обязательной или дополнительной программе, пользование электронными библиотеками, энциклопедиями и др.	35,7	65,6	63,8
прочтение новостной информации, статей	43,0	40,3	46,6
общение в социальных сетях для поддержания личных контактов и обмена информацией, переписка с родными и близкими	85,6	88,1	90,2
обсуждение социальных и политических вопросов, участие в Интернет-акциях, опросах	3,9	7,2	7,8

общественного мнения и др.			
провожение времени за скачиванием фильмов, музыки и игр, за игрой в сетевые игры и др.	66,9	73,3	73,1
для других целей	14,5	12,4	11,6

Источник: Федеральная служба государственной статистики РФ // <https://rosstat.gov.ru/>

Из таблицы видно, что подавляющее большинство молодых людей практически каждую неделю пользуется сетью Интернет, причем каждый из молодых людей не ограничивается каким-либо одним видом активности в сети, а практикует разные виды активности, в том числе и связанные с электронной коммерцией, хотя доля такого вида активности оказывается весьма незначительной.

Это означает, потребителями услуг электронной коммерции оказываются в основной своей массе не люди старших возрастов и не молодые люди подросткового возраста. Поэтому можно сделать вывод, что основными потребителями услуг электронной коммерции в России является население среднего возраста от 20 до 55 лет.

Одним из ключевых параметров пользования услугами электронной торговли является фактор дохода. В таблице 5 представлены данные о распределении населения России по уровню дохода.

**Таблица 5. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Все население</b>	<b>100</b>						
в том числе со среднедушевыми денежными доходами в							

месяц, руб.:							
до 7 000,0	9,8	8,2	6,2	5,9	5,4	4,9	4,1
от 7 000,1 до 10 000,0	10,5	9,5	8,0	7,8	7,3	6,9	6,1
от 10 000,1 до 14 000,0	14,3	13,5	12,3	12,0	11,5	11,0	10,1
от 14 000,1 до 19 000,0	15,3	15,1	14,5	14,3	14,1	13,7	13,1
от 19 000,1 до 27 000,0	17,5	17,9	18,2	18,2	18,2	18,0	17,9
от 27 000,1 до 45 000,0	19,3	20,6	22,4	22,8	23,3	23,7	24,6
от 45 000,1 до 60 000,0	6,4	7,2	8,3	8,5	8,9	9,4	10,1
от 60 000,1 до 75 000,0	3,1	3,5	4,3	4,4	4,7	5,0	5,5
от 75 000,1 до 100 000,0	2,2	2,6	3,2	3,4	3,6	4,0	4,5
свыше 100 000,0	1,6	1,9	2,6	2,7	3,0	3,4	4,0

Источник: Федеральная служба государственной статистики РФ // <https://rosstat.gov.ru/>

Как видно из данных, приведенных в таблице, достаточно большая часть населения страны получает весьма небольшие доходы, что значительно сужает социальную группу потребителей услуг электронной коммерции.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что социальная группа потребителей услуг электронной коммерции в России не является слишком большой. Она ограничена по возрасту (20-55 лет) и доходу (не меньше среднего дохода на душу по региону). Одновременно люди с

высокими и сверхвысокими доходами крайне редко обращаются к услугам электронной коммерции. Поэтому можно сделать вывод, что в России потребителями услуг электронной коммерции являются представители среднего класса, находящиеся в среднем возрасте. На второй план здесь выходят факторы вкусовых предпочтений и различного рода привычек. Нельзя также не брать в расчет имеющуюся определенную долю недоверия к интернет-магазинам, хотя за последнее десятилетие уровень доверия к электронной коммерции в России несколько повысился.

### **Социальный портрет потребителя услуг электронной коммерции в России**

Потребителями услуг электронной коммерции в России, как нами уже было определено выше, являются представители среднего класса. Причем мужчины и женщины в равной степени прибегают в разные периоды своей жизни к пользованию услугами электронной коммерции. Построим социальный портрет потребителя услуг электронной коммерции в России на примере нескольких постоянных покупателей в интернет-магазинах.

С этой целью нами было проведено 6 полуструктурированных интервью согласно специально разработанному гайду (см. приложение). Нами было опрошено шесть человек (трое мужчин и трое женщин в возрасте 20-30 лет, 31-40 лет и 41-55 лет). Это был третий этап нашего эмпирического социологического исследования. Первый этап состоял в анализе научной литературы по проблемам стратификации с целью выделения основных теоретико-методологических положений, необходимых для анализа социальной стратификации потребителей услуг электронной коммерции в России и Китае. Второй этап предполагал статистический анализ основных характеристик населения России с целью выявления той группы населения, представители которой являются постоянными потребителями услуг электронной коммерции в России. Третий этап нашего эмпирического социологического исследования представляет собой построение социального

портрета типичного потребителя услуг электронной коммерции в России (см. программу эмпирического социологического исследования в приложении).

Анализ материалов интервью позволил сделать следующие выводы:

1. И мужчины, и женщины в России прибегают к услугам электронной коммерции, делая покупки в интернет-магазинах. При этом многие из таких покупателей, находящихся в среднем возрасте (31-40 лет) уже давно являются клиентами интернет-магазинов. Количество времени, в течении которого потребитель услуг электронной торговли в России является клиентом интернет-магазинов, равняется примерно 10-15 годам, т.е. тому времени, когда в России начали появляться первые широкоизвестные интернет-магазины, когда эти интернет-магазины стали активно продвигать свою рекламу в интернете, и потенциальные покупатели из числа пользователей интернета стали следовать этой рекламе.
2. Основным преимуществом шопинга в интернет-магазинах респонденты назвали то, что покупки можно совершать не выходя из дома, что значительно экономит временные ресурсы потребителей услуг электронной коммерции. Кроме этого, были названы такие преимущества покупок именно в интернет-магазинах, как то, что в них можно купить товар таких марок, качества и дизайна, который не продается в обычных магазинах. Огромный ассортимент товара и огромный выбор товара, когда нужно целенаправленно купить что-то – тоже является большим преимуществом, говорящим в пользу покупок именно в интернет-магазинах. Было названо также такое преимущество, как более низкие цены на одни и те же товары в интернет-магазинах по сравнению с обычными магазинами. Так, опрошенный нами молодой человек реализовывал следующую социальную практику покупки брендовой одежды и обуви. Он приходил в соответствующие фирменные магазины, мерил понравившуюся ему одежду и обувь, переписывал данные о товаре и подошедший размер, а потом шел

домой и находил эти товары в интернет-магазине по гораздо более низкой цене. Зная свой размер, он заказывал эти товары, не переплачивая так, как если бы он покупал все это в фирменном магазине.

3. Опрошенные нами респонденты отметили также недостатки интернет-шопинга. Это, прежде всего, невозможность подержать товар в руках и оценить визуально его качество по факту. Это невозможность осуществить примерку, если речь идет об одежде (при этом респонденты отметили, что для покупки одежды в интернет-магазинах нужно иметь стандартную фигуру), и это невозможность проверить в рабочем ли состоянии товар, если речь идет об электронике. Это также невозможность получить от продавца какие-то пояснения и рекомендации помимо тех, которые обозначены в информации о товаре. Респонденты также отметили, что далеко не все интернет-магазины делают подробные фотосессии о продающихся там товарах и предоставляют более-менее исчерпывающую информацию о каждом товаре. В какой-то мере это компенсируется отзывами предыдущих покупателей, если они есть. Но есть проблема заказных положительных отзывов. Кроме того, не все интернет-магазины закладывают в свой сайт опцию «отзывы покупателей».
4. Опрошенные нами респонденты отметили, что чаще всего они покупают в интернет-магазинах одежду, обувь, аксессуары, электронику, книги, текстиль для дома, бытовую технику, косметику и т.п. Можно сделать вывод, что все то, что продается в интернет-магазинах, в итоге находит своего покупателя. То, что долго не находит своего покупателя, в итоге становится объектом различного рода скидок, что приводит к продаже данного товара. При этом женщины чаще всего покупают одежду, обувь и косметику, а мужчины нацелены на покупку электроники.

5. Для совершения покупок в интернет-магазинах россияне используют самые разные устройства, среди которых значительное место занимает домашний компьютер, ноутбук, смартфон. Респонденты отмечают, что более удобно интернет-покупки делать с домашнего компьютера или ноутбука, т.к. большой экран позволяет лучше разглядеть фотографии товара. Однако молодые люди отметили, что хороший домашний компьютер – удовольствие дорогое, поэтому его лучше заменить на ноутбук с тем же набором функций. Респонденты также отметили, что со смартфона они достаточно редко делают интернет-покупки. Пользоваться смартфоном их побуждают специальные акции, предлагаемые интернет-магазинами для тех, кто делает заказ из мобильного приложения. При этом респонденты отметили, что сначала они выбирают и знакомятся с товаром при помощи домашнего компьютера или ноутбука.
6. Респонденты отметили, что тратят достаточно большую долю своего дохода на интернет-покупки, но не настолько большую, чтобы ущемить себя в приобретении товаров первой необходимости. Если электроника покупается не так часто, то предметы одежды и обуви покупаются где-то раз в месяц – две недели – неделю. Предпочтение отдается изделиям из натуральных материалов, а потому и стоящих достаточную сумму денег. Так, респонденты-женщины отметили, что они не скупают купленные ими предметы одежды, т.к. стремятся обновлять свой гардероб в соответствии с тенденциями моды. Большую роль в покупке одежды играет также изменение размера одежды, которое с возрастом происходит в сторону возрастания и иногда достаточно быстро.
7. Опрошенные нами респонденты стараются покупать в уже проверенных ими интернет-магазинах. Мотивацией к этому служит множество факторов от вкусовых предпочтений до безопасности личных данных, предоставляемых покупателем интернет-магазину при

совершении заказа. Респонденты также прислушиваются к рекомендациям друзей и знакомых относительно того, где лучше купить тот или иной товар и какой интернет-магазин лучше выбрать.

8. Опрошенные нами респонденты не ведут целенаправленной рекламной компании в отношении тех или иных интернет-магазинов. Но если друг или знакомый интересуется советом где лучше купить тот или иной товар, то в этом случае опрошенные нами респонденты советуют те интернет-магазины, где покупают сами. Все опрошенные нами респонденты хотя бы один раз давали такого рода советы своим друзьям и знакомым.

Таким образом, можно сделать вывод, что в социальной структуре российского общества основной социальной группой, которая совершает интернет-покупки и тем самым является потребителем услуг электронной коммерции является средний класс. Внутри этой социальной группы также можно осуществить социальную стратификацию, прежде всего, по полу и возрасту, а также по доходу на одного члена семьи. Частота покупок в интернет-магазинах, как показало интервьюирование респондентов, зависит не только от потребностей в тех или иных товарах, но и от имеющихся в распоряжении свободных денежных средств для совершения такого рода покупок.

## **2.2. Социальная стратификация потребителей услуг электронной коммерции в Китае**

На сегодняшний день Китай считается развивающейся страной, и несмотря на это в этой стране бурно развивается электронная коммерция, которая придает мощный импульс развитию экономики страны в целом. Одна из целей, к которой стремятся китайские производители – это прямые поставки китайских товаров потребителям, минуя торговые посреднические

организации, которые повышают цену товара. Например, реальностью является тот факт, что китайский товар, продаваемый в интернет-магазинах США стоит в четыре раза дороже, чем при его выходе с китайской фабрики. Китайский бизнес стремится наладить прямые поставки потребителям не только внутри самого Китая, но и за рубеж, то есть на международном уровне. Однако качество таких поставок оставляет желать лучшего, постоянно срываются сроки поставки, товар приходит не в соответствии с заказанным, иногда поврежденный и т.п. Однако китайские производители очень упорны в этой своей цели, так как прямая поставка потребителю китайских товаров по оценкам экспертов будет приносить в бюджет страны порядка 150–200 млрд. долларов ежегодно.

Внутренний потребительский рынок электронной коммерции за последние четыре года (2017-2020) вырос на 90 %. К 2021 году этот сегмент розничной торговли стал составлять 3,3 % от всех совокупных доходов внутренней розничной торговли в Китае. По мнению экспертов, это достаточно мощный рост. Например, в США такие темпы прироста были достигнуты лишь за десять лет. Таким образом, Китай опередил США по темпам прироста в развитии электронной коммерции в сфере розничной торговли.

В Китае насчитывается самое большое количество интернет-покупателей в мире. По примерным оценкам их около 500 млн. человек. Для сравнения приведем значение аналогичного показателя в США – 121 млн. человек и Японии – около 53 млн. человек. Однако если сравнить этот показатель с численностью всего населения Китая, а это порядка 1,5 млрд. человек, то получается, что доля пользователей услугами электронной коммерции по части розничной торговли не является такой уж большой – всего порядка 33–35 % населения страны являются интернет-покупателями. Это крайне небольшая доля от всего населения страны. Поэтому мы полагаем, что покупателями в интернет-магазинах являются лишь определенные социальные группы населения.

Для осуществления пользования услугами розничной интернет-торговли необходим доступ к сети интернета. В настоящее время такой доступ в Китае имеют порядка 564 млн. человек, что составляет около 40 % населения страны. Мобильной сотовой связью пользуются порядка 90 % населения страны. Доступ в сеть интернета можно осуществлять также с таких устройств, как планшеты. Их распространенность среди населения Китая является более низкой и неравномерной. Для городских жителей малых, средних и крупных городов эта распространенность составляет примерно 30 %, среди сельских жителей эта распространенность гораздо ниже.<sup>5</sup>

В Китае растут масштабы распространения мобильного интернета. Например, в 2016 году в стране насчитывалось порядка 700 млн. пользователей смартфонов, что составляет почти половину населения страны. Статистика показывает, что эта доля растет стремительными темпами из года в год, а значение ее (доли) колеблется около 20 %.<sup>6</sup> При этом прибегают к услугам розничной электронной коммерции порядка 75 % интернет-пользователей.<sup>7</sup>

При этом статистические данные свидетельствуют о том, что китайские пользователи услуг розничной интернет-торговли прибегают к этим услугам

---

<sup>5</sup> Цинь Линлян. Экономика электронной коммерции и мягкая сила Китая//Культурный аспект.2019.№ 05 PP 132-139 (钱霖亮.电商经济与中国软实力[J].文化纵横 2019年05期 132-139); Статистика e-commerce по странам – Китай // <https://retailrocket.ru/blog/statistika-e-commerce-po-stranam-kitay/> (Дата доступа 08.02.2021)

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Сунь Хао. Текущая ситуация и перспективы китайского потребительского интернет-финансирования в условиях новой нормы//Теория китайского бизнеса.2018.№ 24 PP 26-27 (孙浩.新常态下我国互联网消费金融的现状与前景[J].中国商论 2018年20期 26-27) ; E-Pepper. Журнал об электронной коммерции // <https://e-pepper.ru/news/ecommerce-rynok-kitaya-ofitsialnaya-analitika.html> (Дата доступа 08.02.2021)

в четыре раза чаще, чем жители Европейского Союза, и в два раза чаще, чем жители Соединенных Штатов.

Показатели по электронной торговле в Китае превысили значения аналогичных показателей в Соединенных Штатах еще в 2013 году, а к 2015 году они (значения показателей) оказались в два раза выше, чем Соединенных Штатах Америки.<sup>8</sup>

Пандемия коронавируса, вызвав масштабный мировой экономический кризис, дала мощный толчок для развития электронной розничной торговли, причем не только в Китае, но также и во всем мире. В Китае, в частности, в условиях вынужденной самоизоляции покупать стали чаще именно при помощи услуг розничной интернет-торговли.

Наиболее часто интернет-покупки делаются на таких платформах электронной коммерции, как Taobao, Tmall и Jd. Все эти три платформы электронной коммерции принадлежат китайскому гиганту электронной розничной торговли Alibaba. Помимо самой электронной розничной торговли, этот китайский гигант зарабатывает также на рекламе в интернете. Ему принадлежит порядка 30 % доходов от рекламы в интернете в поисковых системах.<sup>9</sup>

Несмотря на бурное развитие электронной коммерции в Китае, потребителями ее услуг становятся не все группы населения (см. статистические данные, приведенные выше). Для того, чтобы стать

---

<sup>8</sup> Ю Хайфэн, Цзян Цяньфань. Текущая ситуация в Китае и России. Электронная коммерция и SWOT-анализ // Гуанси Лидер по надзору за качеством глашатай. 2019. № 06. PP. 209. (虞海峰,姜谦帆.中俄电商的现状 & swot 分析[J].广西质量监督导报 2019 年 06 期 209) ; Статистика e-commerce по странам – Китай // <https://retailrocket.ru/blog/statistika-e-commerce-po-stranam-kitay/> (Дата доступа 08.02.2021).

<sup>9</sup> Лю Чангген, Чжан Лэй, Хан Лэй. Исследование влияния потребления на экономику развития электронной коммерции в Китае // Экономическая теория и управление экономикой. 2017. № 11 PP 5-18 (刘长庚,张磊,韩雷.中国电商经济发展的消费效应研究[J].经济理论与经济管理,2017 年 11 期 5-18) ; Agroexport // <https://aemcx.ru/2020/06/11> (Дата доступа 08.02.2021)

потребителем услуг электронной коммерции, необходимо, чтобы были выполнены определенные условия, позволяющие стать потребителем этого вида коммерции. Одно из основных условий, о котором уже шла речь выше, – это наличие соответствующего устройства, позволяющего осуществлять взаимодействие с компаниями, работающими в сфере электронной коммерции. Речь идет о компьютерах, смартфонах, ноутбуках, планшетах и прочих устройствах такого рода. А для того, чтобы такое устройство было в наличии у конкретного представителя социальной группы, необходимо, чтобы доход этого представителя был не ниже определенного уровня, то есть позволял приобрести соответствующее устройство.

Несмотря на бурное социально-экономическое развитие Китая, проблема бедности все еще широко стоит перед Коммунистической партией страны. Речь идет о тех людях, которые не могут себе позволить ничего, кроме приобретения продуктов питания, оплаты коммунальных услуг и немного одежды. Социальные группы, живущие на грани бедности и нищеты, есть как в городах, так и в деревнях. Однако в деревнях таких социальных групп гораздо больше, чем в городах. Каков разрыв между доходами социальных групп, которые находятся на уровне бедности, и социальными группами, которые принято причислять к богатым, видно в таблице 6.

**Таблица 6. Уровень доходов домохозяйств по квинтилям (юани)  
(Per Capita Disposable Income of Nationwide Households by Income  
Quintile (yuan))**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Домохозяйства с низким доходом	4402.4	4737.3	5221.2	5528.7	5958.4	6440.5
Домохозяйства с доходом ниже среднего	9653.7	10887.4	11894.0	12898.9	13842.8	14360.5
Домохозяйства со средним доходом	15698.0	17631.0	19320.1	20924.4	22495.5	23188.9
Домохозяйства с	24361.2	26937.4	29437.6	31990.4	34546.8	36471.4

доходом выше среднего						
Домохозяйства с высоким доходом	47456.6	50968.0	54543.5	59259.5	64934.0	70639.5

**Источник: Национальное бюро статистики Китая // <http://www.stats.gov.cn/>**

Как видно из приведенных выше данных, доходы богатых домохозяйств растут гораздо быстрее, чем доходы бедных домохозяйств, даже если учесть влияние инфляции. Если его учитывать, то получится, что доходы бедных домохозяйств выросли совсем на незначительную величину, которой можно пренебречь, а вот доходы богатых домохозяйств выросли больше, чем просто на величину инфляции. Если в 2013 году доходы богатых домохозяйств превышали доходы бедных домохозяйств примерно в 10 раз, то к 2018 году этот показатель вырос примерно до 11,5 раз. То есть можно утверждать, что постепенно разрыв между богатыми и бедными увеличивается, когда бедные остаются такими же бедными, а богатые богатеют. При этом бедные домохозяйства не могут позволить себе обзавестись качественными средствами и устройствами, позволяющими осуществлять пользование услугами электронной коммерции. Поэтому, как следствие, они выпадают из числа социальных групп, имеющих доступ к такого рода услугам. О среднем количестве таких устройств на 100 домохозяйств можно составить представление по данным из таблицы 7.

**Таблица 7. Товары длительного пользования на 100 домохозяйств (наборы)**

**Durable Goods Owned Per 100 Households Nationwide (sets)**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Мобильный телефон	203.2	215.9	224.8	235.4	240.0	249.1
Компьютер	48.9	53.0	55.5	57.5	58.7	53.4
Камера	21.0	221.7	20.4	17.7	18.4	12.6

**Источник: Национальное бюро статистики Китая //**  
**<http://www.stats.gov.cn/>**

Как видно из данных, приведенных в таблице, в среднем на каждую китайскую семью приходится не менее двух мобильных телефонов. При этом возникает два замечания. Первое замечание касается того, как учитываются данные в системе статистического учета в Китае. Мы имеем в виду то, что под название «мобильные телефоны» в китайской статистике подпадают самые разные устройства, которые можно использовать именно как телефоны, то есть у которых есть функция именно телефона. Все остальные функции при этом оказываются незначимыми для статистического учета в Китае. Таким образом, в эту категорию товаров длительного пользования попадают не только смартфоны, при помощи которых можно пользоваться услугами электронной коммерции, но и простые мобильные телефоны, имеющие только функцию телефона, и при помощи которых невозможно пользоваться услугами электронной коммерции.

Второе замечание касается одного из недостатков статистического учета как такового. Речь идет о том, что в таблице представлены средние данные по стране в целом, за которыми скрывается достаточно значимое социальное неравенство, когда в разных семьях, относящихся к бедным или богатым социальным группам, будет разное количество соответствующих устройств на одну семью (домохозяйство). Поэтому эти данные дают только самое общее, а не детальное представление о том, насколько различные социальные группы в Китае оказываются обеспеченными соответствующими товарами длительного пользования, а именно устройствами и средствами, позволяющими становиться потребителями услуг розничной электронной коммерции.

Между тем этот недостаток статистического учета в определенной мере учитывается китайской статистикой. Во всяком случае в рамках представления ею данных присутствуют данные отдельно по городским домохозяйствам и отдельно по сельским домохозяйствам. Выше мы уже

писали о том, что городское и сельское население, то есть социальные группы, живущие в городах и в деревнях, имеют в среднем разный уровень доходов. При этом те социальные группы, которые проживают в городах, имеют более высокий уровень доходов, чем те социальные группы, которые проживают в сельской местности. Как следствие, разная степень обеспеченности товарами длительного пользования вообще и товарами, позволяющими стать потребителями услуг электронной коммерции в частности. Именно эту реалию демонстрируют данные, представленные Национальным Бюро Статистики Китая отдельно по городским домохозяйствам и отдельно по сельским домохозяйствам (см. таблицы 8 и 9).

**Таблица 8. Товары длительного пользования на 100 городских домохозяйств (наборы)**

**Durable Goods Owned Per 100 Urban Households Nationwide (sets)**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Мобильный телефон	206.1	216.6	223.8	231.4	235.4	243.1
Компьютер	71.5	76.2	78.5	80.0	80.8	73.1
Камера	34.0	35.2	33.0	28.5	29.1	20.2

**Источник:** Национальное бюро статистики Китая // <http://www.stats.gov.cn/>

**Таблица 9. Товары длительного пользования на 100 сельских домохозяйств (наборы)**

**Durable Goods Owned Per 100 Rural Households Nationwide (sets)**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Мобильный телефон	199.5	215.0	226.1	240.7	246.7	257.0
Компьютер	20.0	23.5	25.7	27.9	29.2	26.9
Камера	4.4	4.5	4.1	3.4	3.9	2.5

**Источник: Национальное бюро статистики Китая //**  
**<http://www.stats.gov.cn/>**

Таким образом, можно констатировать факт социальной стратификации в потреблении услуг электронной коммерции между социальными группами, живущими в городах, и социальными группами, живущими в деревнях, хотя и в деревнях также имеются социальные группы, являющиеся потребителями услуг розничной электронной коммерции.

Другим важным условием возможности потребления услуг электронной коммерции являются знания о том, как нужно воспользоваться соответствующим электронным устройством, чтобы суметь получить соответствующую услугу. И здесь также наблюдается социальная стратификация потребителей. То есть наличие образования или его отсутствие оказывается стратифицирующим фактором для потребителей услуг электронной коммерции.

Образовательной деятельности в стране уделяется особое внимание. Необходимо, чтобы население страны было поголовно грамотным. При этом подразумевается, что люди должны не только уметь читать, писать и считать, но и пользоваться электронными устройствами типа смартфонов, компьютеров, планшетов и т.п. Именно это последнее умение дает возможность стать потребителем услуг розничной электронной коммерции. При этом неважно, какой именно уровень образования освоил человек, главное, чтобы у него (нее) были базовые знания и умения, позволяющие жить в современном высокотехнологичном обществе. Тем не менее общее представление о количестве обучающихся дают следующие цифры, опубликованные Национальным Бюро Статистики Китая за 2018 год (см. таблицу 10).

**Таблица 10. Количество учащихся, получающих формальное образование по уровням на 2018 год (количество человек)**

**Number of Students of Formal Education by Type and Level (2018) (person)**

	выпускники	абитуриенты	зачисленные
--	------------	-------------	-------------

Среднее образование	26532791	29523486	86027102
Начальное образование	16888395	18672970	104125004

**Источник:** Национальное бюро статистики Китая // <http://www.stats.gov.cn/>

Китайская официальная статистика не дает информации об относительных цифрах количества обучающихся в долях, но если посчитать долю зачисленных на начальный и средний уровень образования только в 2018 году, то получится порядка 11-12 % от всего населения, проживающего в Китае. Это очень большая доля, и она говорит о том, что Правительство Китая заботится о том, чтобы население страны было грамотным. Применительно к теме нашей работы необходимо отметить, что среди молодых и зрелых возрастных групп процент грамотных людей достигает практически 100 %, но среди старших возрастных групп, особенно в деревнях, доля грамотных оказывается меньшей. Неграмотным людям оказывают недоступны услуги розничной электронной коммерции в силу их неумения пользоваться средствами, позволяющими получить соответствующие услуги.

**Социальный портрет потребителя услуг розничной электронной коммерции в Китае.** Наше эмпирическое социологическое исследование показало, что потребителями услуг розничной электронной коммерции в Китае являются представители обоих полов, то есть как мужчины, так и женщины, молодых и зрелых возрастов, имеющие средний и высокий уровень доходов. Из социальной группы потребителей услуг электронной коммерции выпадают социальные группы детей и пожилых людей. При этом пожилые люди очень часто являются опосредованными потребителями услуг розничной электронной коммерции, так как нужные им товары заказывают их дети и внуки.

С целью конструирования социального портрета потребителя услуг розничной электронной коммерции, нами было проведено эмпирическое социологическое исследование, которое является продолжением эмпирического социологического исследования, изложенного в предыдущем параграфе. Для исследования ситуации в Китае нами также были проведены 6 полуструктурированных интервью, респонденты подбирались согласно выборке по поло-возрастным признакам и методом снежного кома. Анализ результатов интервью позволил сделать следующие выводы:

1. И мужчины, и женщины в Китае примерно с одинаковой частотой прибегают к услугам розничной электронной коммерции. При этом и те, и другие стараются пользоваться услугами одних и тех же интернет-магазинов, с которыми у них как у потребителей сложился положительный опыт взаимодействия.
2. Положительный опыт взаимодействия с конкретными интернет-магазинами очень важен для всех опрошенных нами респондентов, так как в Китае имеет место множество проблем в сфере розничной интернет-торговли. Это проблемы не только того, что зачастую на фотографиях товара на сайте магазина представлен качественный товар, а в реальности покупателям приходит товар низкого качества, но и проблемы с доставкой товара, когда затягиваются сроки доставки, срываются сами доставки и потом оказывается очень тяжело получить от магазина деньги обратно за непоставленный товар. Также имеет место обман покупателей, когда заказывается один товар, а в реальности приходит другой товар, гораздо низший по стоимости. При этом бывает очень трудно доказать сам факт доставки не того товара. В такой ситуации покупатели, потратившие немного денег на покупку такого товара стараются уже не связываться с громоздкой системой возврата товара и денег за него, стараются сберечь свои нервы и здоровье. В связи с этим каждый потребитель услуг розничной интернет-торговли ищет «свои» интернет-магазины, которые являются одновременно и надежными, и по карману.

3. Старшее поколение гораздо реже пользуется услугами интернет-магазинов в силу ряда особенностей, описанных выше. Их потребительское поведение относительно розничной интернет-торговли является опосредованным, то есть покупки за них и для них совершают их дети и внуки.
4. Потребителями услуг розничной электронной коммерции являются также представители богатых социальных групп, поскольку, в отличие от стран Европейского союза и США, в Китае даже бренды класса люкс, рассчитанные на богатую потребительскую аудиторию, не отказываются от организации своих интернет-магазинов. При этом торговля таким способом у данных брендов является достаточно успешной.
5. Наиболее частыми товарами, которые покупаются при помощи услуг розничной электронной коммерции, являются потребительские товары – продукты питания, одежда, обувь, электроника, бытовая техника, товары галантереи и т.п. Опрошенные нами респонденты отметили, что обычно товаров, которые продаются в интернете, не купить в обычных магазинах офф-лайн. При этом выбор в он-лайн магазинах гораздо шире, чем в обычных магазинах. Среди недостатков электронной торговли респонденты отметили, что они покупают товар, но не знают, что он из себя представляет в реальности. Например, опрошенные нами женщины отмечали, что бывает очень трудно определить нужный размер одежды, так как разные производители ориентируются на неодинаковые параметры фигуры при маркировке одного и того же размера одежды.
6. Опрошенные нами респонденты отметили, что, если им понравился товар, приобретенный друзьями или знакомыми, они стараются по возможности приобрести такой же товар, чтобы получать такое же удовольствие от пользования этим товаром. При этом, если товар был приобретен в незнакомом для них интернет-магазине, то они, доверяя положительному опыту своих друзей и знакомых, также прибегнут к пользованию услугами этого интернет-магазина.

В целом можно заключить, что преимущества покупки в интернет-магазинах в Китае перевешивает недостатки таких покупок. Проблемы, которые существуют в сфере розничной электронной коммерции постепенно решаются. Поэтому данный сегмент экономики страны растет такими быстрыми темпами.

### **2.3. Сравнительный анализ социальной стратификации потребителей услуг электронной коммерции в России и Китае**

Сравнительный анализ России и Китая относительно социальной стратификации потребителей услуг розничной электронной коммерции показал, что между двумя странами существуют как общие моменты, так и различия.

Общими моментами являются следующие моменты:

1. И в Китае, и в России масштабы распространения электронной коммерции растут достаточно быстрыми темпами. На сегодняшний день это весьма динамично развивающийся сектор экономики. Социальная группа потребителей услуг розничной электронной коммерции растет и в России, и в Китае за счет включения туда все новых социальных групп, которые ранее не прибегали к услугам этого вида коммерции;
2. И в Китае, и в России мужчины и женщины одинаково часто прибегают к пользованию услугами розничной электронной коммерции. Различаются ассортимент товаров, которые покупают мужчины и женщины, но и в России, и в Китае ассортимент товаров, которые покупают женщины, схож между собой, также, как и ассортимент товаров, которые покупают мужчины в этих двух странах;
3. И в Китае, и в России социально-возрастные группы детей и пожилых людей вовлечены в пользование услугами розничной электронной коммерции опосредованно, то есть товары для них заказывают взрослые

члены семьи, находящиеся в возрасте примерно 16-50 лет. Некоторые пожилые люди оказываются в состоянии воспользоваться услугами электронной коммерции, но это скорее исключение из правила, чем реализация самого правила;

4. И в Китае, и в России городские жители гораздо чаще прибегают к пользованию услугами розничной электронной коммерции, чем жители сельской местности. Связано это обстоятельство с целой группой причин, которые также являются сходными для обеих стран.

Однако несмотря на наличие общих черт в пользовании услугами электронной коммерции между двумя странами существуют и различия:

1. В Китае масштабы пользования услугами электронной коммерции растут быстрее, чем в России. Это связано не в последнюю очередь с тем, что Китай является более много населенной страной, чем Россия. В Китае много малых городов, численность которых составляет 4-5 млн. человек, которые, по меркам России, считаются полноценными городами. Такие малые города являются источником роста для масштабов розничной электронной коммерции.
2. В Китае, в отличие от России, также, как и от других европейских стран, в сферу пользования услугами розничной электронной коммерции вовлечены богатые и сверхбогатые социальные группы, поскольку в Китае известные бренды класса «люкс» не отказываются от открытия интернет-магазинов, рассчитанных на эти социальные группы. В России товары класса «люкс» продаются преимущественно лишь в соответствующих магазинах, работающих в обычных форматах.
3. В Китае, в отличие от России, возрастные границы возрастной группы потребителей услуг розничной электронной коммерции несколько шире. Покупать в интернет-магазинах начинают раньше (по возрасту) и продолжают до более старшего, чем в России возраста. Точнее не продолжают, а осваивают покупки при помощи интернета люди в пожилых возрастах гораздо чаще, чем в России.

4. В Китае, в отличие от России, больше людей, которые покупают преимущественно в интернет-магазинах и крайне редко в магазинах обычного формата. Достаточное количество китайцев покупает себе продукты питания преимущественно в интернет-магазинах и крайне редко в магазинах обычного формата. В России таких людей гораздо меньше и в абсолютном численном выражении, и в относительном численном выражении.

Таким образом, можно сказать, что у Китая и России гораздо больше общего в развитии потребления при помощи услуг розничной электронной торговли, чем отличий. Отличия обусловлены в основном тем фактом, что Китай раньше, чем Россия, стал внедрять элементы рыночной экономики в экономическую систему страны. Кроме того, проблемы потребления в сфере розничной электронной торговли в Китае и России схожи между собой.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В выпускной квалификационной работе определены основные социальные группы в России и в Китае, представители которых являются потребителями услуг розничной электронной торговли.

Определены основные положения стратификационной теории в социологии, релевантные для достижения цели, поставленной в выпускной квалификационной работе. Так, были выделены основные социальные характеристики, которые являются основанием для выделения социальных групп, вовлеченных в потребление услуг розничной электронной коммерции в России и в Китае.

Была дана характеристика розничной электронной коммерции как одного из видов коммерции, проанализирована динамика развития этого вида коммерции, а также ее преимущества и недостатки по сравнению с розничной торговлей обычного формата. Был сделан вывод о том, что сфера розничной электронной коммерции является весьма динамичным сектором экономики подавляющего большинства стран, в том числе России и Китая.

Была проанализирована социальная стратификация потребителей услуг розничной электронной коммерции в России. Были выделены основные социальные группы в России, которые вовлечены в пользование услугами розничной электронной коммерции. Был составлен социальный портрет российского потребителя услуг розничной электронной коммерции. Это представители среднего класса. Было выявлено, что и мужчины, и женщины в одинаковой степени пользуются соответствующими услугами, и это пользование происходит в основном в основном в молодых и зрелых возрастах. Дети и пожилые люди пользуются услугами электронной коммерции опосредованно – через усилия молодых и зрелых членов их семей.

Была проанализирована социальная стратификация потребителей услуг электронной коммерции в Китае. Было выявлено, что в Китае наблюдается самая быстрая динамика роста масштабов розничной электронной

коммерции в мире. Однако этот быстрый рост вызывает множество проблем в этой сфере, таких, например, как некачественное оказание соответствующих услуг. Было выявлено, что в сферу электронной коммерции вовлечены как представители среднего класса, так и некоторые социальные группы, имеющие положение выше среднего. Был составлен социальный портрет китайского потребителя услуг розничной электронной торговли, выделены основные социальные группы, которые активно пользуются услугами розничной электронной коммерции.

Был проведен сравнительный анализ российской и китайской социальной стратификации потребителей услуг электронной коммерции. Были найдены как общие черты этих стратификаций, так и отличия.

В целом цель выпускной квалификационной работы достигнута, а задачи нашли свое решение в соответствующих частях работы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баталова С.А. Особенности покупательского поведения представителей различных классов // Социальная политика и социология. 2014. Т.2. № 4(105). С.261-271.
2. Батуренко С.А. Социологическая теория социальной стратификации и трансформационные процессы в современной России // Вестник МГУ им. М.В.Ломоносова. Серия 18: Социология и политология. 2016. № 3. С.92–108.
3. Бекмурзаев И.Д., Хожмурадова С.Д. Электронная коммерция и электронный маркетинг // Социально-экономические и финансовые аспекты развития Российской Федерации и ее регионов в современных условиях. Грозный: Чеченский государственный университет, 2020. С. 188-193
4. Бочарова О.Е. Потребление как механизм социальной стратификации // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2008. № 1. С.99–104.
5. Вебер М. Сословия и классы //Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2003. № 4. С. 132-149.
6. Галкин В.В. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: учебное пособие / В.В. Галкин. – Р.-на-Д.: Феникс, 2004. – 283 с.
7. Горбунова О.Н., Горбунова Ю.И. Проблемы и перспективы развития электронной торговли в России // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т.11. № 8. С 23-28.
8. Грабауров В.А. Электронный бизнес: учебное пособие / В.А. Грабауров. Минск: БГЭУ, 2007. 211 с.
9. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Формирование потребительской лояльности в интернете // Экономические системы. 2018. Т.11. № 1(40). С.86-94.

10. Еймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Уильямс», 2004.
11. Карев Я.А. Электронные документы и сообщения в коммерческом обороте: правовое регулирование / Я.А. Карев. – М.: Статут, 2006. – 420 с.
12. Кобелев О.А., Резго Г.Я. Электронная коммерция: учебное пособие / ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения». Издательство «Перспектива», 2003.
13. Коломиец В.П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 1998. № 1. С.60-72.
14. Лихтенштейн В.Е., Мардахаев В.И. Электронная торговля и оптимизационные компьютерные технологии // Прикладная информатика, № 3, 2006, с. 14 – 22.
15. Панкина Т.В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации // Вестник РЭА. 2008. № 5. С. 80–84.
16. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-19.
17. Сергеев А.П. Как создать свой интернет-бизнес: краткое руководство / А.П. Сергеев. – М.: ДИАЛЕКТИКА, 2008. – 256 с
18. Скородумов Б.И. Стратегия информационной безопасности в сети Интернет // Финансы и бизнес. 2001. № 1. С. 26–29.
19. Хубаев Г.Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг. Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ». – 2005. – 224 с.
20. Ядова Н.Е., Русяева Д.О. Эффективные коммуникации в современной электронной коммерции // European Social Science Journal. 2018. № 7-2. С.41-48.
21. Чеботарева А.А. Электронная коммерция: стратегические направления государства в развитии и проблемы правового регулирования // Вестник академии права и управления. 2019. № 2(55). С.51-58.

22. Building Conference. Electronic Commerce and Development. UNCTAD, 2000, p. 14.
23. Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. e-Business and e-Commerce for Managers. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 794 p.
24. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business. –Mason: Thomson, 2002. – 428 p
25. Operkent A. Global Economy & Electronic Commerce. – London: Business School Press, 1999. – 260 s.

#### Литература на китайском языке

26. Дэн Qiongfei. Исследования о взаимосвязи между социальной стратификацией и поведением потребления в Китае// Коммерческие экономические исследования .2015.№ 20 PP 40-41 (邓琼飞.中国社会分层与消费行为关系研究[J].商业经济研究,2015年,20期:40-41.)
27. Ли Лулу. Изменения структуры китайского социального слоя за 40 лет реформ и открытия //Журнал Уханьского университета (Издание по философии и социальным наукам)2019.№ 01 PP 168-176 (李路路.改革开放 40 年中国社会阶层结构的变迁[J].武汉大学学报 (哲学社会科学版) 2019年第 72 卷 01 期 168-176 )
28. Ли Янг. Состояние электронной торговли в России и китайско-российское трансграничное сотрудничество в области электронной торговли// Северо-восточные азиатские экономические исследования .2017.№ 05 PP 59-67 (李洋.俄罗斯电商贸易现状与中俄跨境电商贸易合作[J].东北亚经济研究, 2017年,第 1 卷 05 期 59-67)

29. Лю Чангген, Чжан Лэй, Хан Лэй. Исследование влияния потребления на экономику развития электронной коммерции в Китае // Экономическая теория и управление экономикой. 2017. № 11 PP 5-18 (刘长庚,张磊,韩雷.中国电商经济发展的消费效应研究[J].经济理论与经济管理,2017年11期5-18)
30. Сунь Хао. Текущая ситуация и перспективы китайского потребительского интернет-финансирования в условиях новой нормы//Теория китайского бизнеса.2018.№ 24 PP 26-27 (孙浩.新常态下我国互联网消费金融的现状与前景[J].中国商论 2018年20期26-27)
31. Хуан Цзюньхан. Классификация потребления - анализ, основанный на теории поведения потребителей // Фуцзянь Управление качеством. 2019. № 18 PP 53 (黄军航.消费分级——基于消费者行为理论的分析[J].福建质量管理,2019年18期53页)
32. Цзян Цзин. Анализ потенциала развития российской электронной коммерции// журнал Российский академический.2015. № 06 PP 42-50 (蒋菁.俄罗斯电子商务发展潜力分析[J].俄罗斯学刊 2015年06期42-50)
33. Цинь Линлян. Экономика электронной коммерции и мягкая сила Китая//Культурный аспект.2019.№ 05 PP 132-139 (钱霖亮.电商经济与中国软实力[J].文化纵横 2019年05期132-139)
34. Чжан Яоли, Се Гуаньин, Чэнь Цзин. Анализ тенденций и тенденций развития интернет-магазинов в Китае // Бизнес исследования. 2013. № 06. PP. 28-31. (张耀荔,谢广营,陈静.中国网络购物现状与发展趋向分析[J].商业研究,2013年06期28-31.)

35. Ю Хайфэн, Цзян Цяньфань. Текущая ситуация в Китае и России. Электронная коммерция и SWOT-анализ // Гуанси Лидер по надзору за качеством глашатай. 2019. № 06. PP. 209. (虞海峰,姜谦帆.中俄电商的现状及其swot分析[J].广西质量监督导报 2019年06期 209)

### **Список интернет-источников**

36. Бондаренко С.В. Информационная стратификация в информационном обществе // <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/68256a80637d96e0c3256a33003bf088>
37. Национальное бюро статистики Китая // <http://www.stats.gov.cn/>
38. Социальная стратификация // Википедия / <https://ru.wikipedia.org>
39. Статистика e-commerce по странам – Китай // <https://retailrocket.ru/blog/statistika-e-commerce-po-stranam-kitay/> (Дата доступа 08.02.2021)
40. Федеральная служба государственной статистики РФ // <https://rosstat.gov.ru/>
41. Agroexport // <https://aemcx.ru/2020/06/11> (Дата доступа 08.02.2021)
42. Е-Репер. Журнал об электронной коммерции // <https://e-pepper.ru/news/ecommerce-rynok-kitaya-ofitsialnaya-analitika.html> (Дата доступа 08.02.2021)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Программа эмпирического социологического исследования  
**«Социальный портрет потребителя услуг розничной электронной торговли в России и Китае»**

Цель исследования – выделить основные характерные социальные черты потребителя услуг розничной электронной коммерции в России и Китае.

Методы исследования – общенаучные методы исследования, такие как анализ и синтез, комплексный анализ, сравнительный анализ, статистический анализ, а также специфические социологические методы исследования, такие, как анализ документов и интервьюирование.

Исследование проводилось в несколько этапов.

Целью **первого этапа** исследования стало выделение в теории социальной стратификации положений и выводов, позволяющих найти основания для выделения социальных групп населения, являющихся потребителями услуг розничной электронной торговли, и позволяющих найти основные социальные характеристики этих групп населения.

Методами первого этапа эмпирического социологического исследования стали общенаучные методы исследования, такие, как методы анализа и синтеза, дедукции и индукции.

Целью **второго этапа** эмпирического социологического исследования стало выявление особенностей розничной электронной коммерции как социального явления, выявление ее преимуществ и недостатков по сравнению с розничной коммерцией, работающей в обычном, традиционном формате.

Основными методами этого этапа исследования стали общенаучные методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, а также сравнительного анализа и комплексного анализа.

Целью **третьего этапа** эмпирического социологического исследования стало выявление характерных социальных черт, присущих социальной группе потребителей услуг розничной электронной коммерции в России и Китае, построение социального портрета потребителей услуг розничной электронной коммерции в России и Китае.

Основным методом третьего этапа эмпирического социологического исследования стал метод интервьюирования. Был разработан гайд интервью, содержащий 10 вопросов по теме исследования. Было опрошено 12 человек – 6 человек в России (3 мужчины и 3 женщины разных возрастов) и 6 человек в Китае (3 мужчины и 3 женщины разных возрастов).

Целью **четвертого этапа** эмпирического социологического исследования стало выявление общего и различного в характерных чертах потребителей услуг розничной электронной коммерции в России и Китае.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2.**

### **Гайд интервью с пользователями услугами розничной электронной коммерции (покупателями интернет-магазинов) в России и в Китае**

Здравствуйте! Факультет социологии Санкт-Петербургского государственного университета (Россия) проводит эмпирическое социологическое исследование на тему «Социальный портрет клиента интернет-магазинов в России и Китае». Просим Вас ответить на несколько вопросов интервью. Интервьюирование является анонимным.

1. Как давно Вы делаете покупки в интернет-магазинах?
2. Чем Вас привлекает интернет-шопинг по сравнению с обычным шопингом?
3. Что Вам не нравится в интернет-шопинге?
4. Как часто Вы делаете покупки в интернет-магазинах?
5. Что Вы делаете чаще – интернет-покупки или обычные покупки?
6. Какие товары Вы обычно покупаете в интернет-магазинах?
7. Какие устройства Вы обычно используете для совершения интернет-покупок?
8. Какую часть своего дохода Вы обычно тратите на интернет-покупки?
9. Вы стараетесь покупать в одних и тех же интернет-магазинах или пробуете покупать в разных интернет-магазинах?
10. Рекомендуете ли Вы те или иные интернет-магазины своим друзьям и знакомым?

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Интервью с российским респондентом

Женщина 41–55 лет

1. Как давно Вы делаете покупки в интернет-магазинах?

Я начала покупать в интернет-магазинах около десяти лет назад, и с тех пор покупаю там регулярно.

2. Чем Вас привлекает интернет-шопинг по сравнению с обычным шопингом?

То, что покупки можно делать не выходя из дома. Есть свободная минута-другая, я заглядываю в нужный мне интернет-магазин и выбираю то, что мне подходит. Радует также большой выбор товара, гораздо больше, чем в обычных магазинах. Цены в интернет-магазинах ниже, чем в обычных магазинах, по крайней мере на те товары, которые я обычно покупаю в интернет-магазинах. Потом те товары, которые я покупаю в интернет-магазинах, их просто не купить в обычных магазинах. Можно сказать, что у товаров в интернет-магазинах есть своя «изюминка».

3. Что Вам не нравится в интернет-шопинге?

Не нравится то, что товар нельзя подержать в руках, осмотреть. Применительно к одежде нельзя померить, так как как размерные ряды разных производителей различаются и у одних производителей нужно брать размер с меньшей маркировкой, а у других – с большей. Кроме того, после заказа товара и его получением проходит время, за которое товар должен быть доставлен, то есть товар получаешь далеко не сразу и есть вероятность, что его вообще не доставят. Это причиняет психологическое неудобство, особенно если товар предоплачен. Кроме этого прислать могут не то, что заказывала. У меня был такой случай – я нарвалась на мошенников, заказала один товар по

дорогой цене, мне прислали дешевку, причем этот интернет-продавец тут же исчез, не было никаких его контактов. Я теперь знаю как выглядят такие интернет-мошенники и ничего у них не покупаю.

4. Как часто Вы делаете покупки в интернет-магазинах?

Достаточно часто, по нескольку раз в месяц. Я, если можно так сказать, заядлый интернет-покупатель.

5. Что Вы делаете чаще – интернет-покупки или обычные покупки?

Если не считать продукты питания, которые я покупаю только в обычных магазинах и на рынке, то интернет-покупки я делаю чаще.

6. Какие товары Вы обычно покупаете в интернет-магазинах?

Самые мои частые покупки в интернет-магазинах – это одежда, потом товары для дома, редко аптечные товары. Пару раз покупала смартфоны, себе и сыну. Потом решила купить смартфон матери, но получилось крайне неприятная ситуация с китайским поставщиком, который захотел напрямую мне отправить товар – китайский поставщик и хитрил, потом пошел на откровенный обман, в общем смартфона мы так и не увидели, хорошо, что заказывали через крупный проверенный российский интернет-магазин. Магазин вернул деньги, а товар так и висит до сих пор между Россией и Китаем, и это уже третья отправка товара китайским производителем.

7. Какие устройства Вы обычно используете для совершения интернет-покупок?

Я покупаю только с компьютера. Пару раз покупала при помощи смартфона, но там было выгодная скидка от магазина, если покупать с их приложения на смартфоне. А так – только с компьютера.

8. Какую часть своего дохода Вы обычно тратите на интернет-покупки?

Не считала, но примерно одну треть или половину, не больше, так как сам доход небольшой.

9. Вы стараетесь покупать в одних и тех же интернет-магазинах или пробуете покупать в разных интернет-магазинах?

Стараюсь покупать в проверенных магазинах, но если товар приглянется, то покупаю и в незнакомых. Как правило это честные российские интернет-магазины, на мошенников нарвалась только один раз за десять лет.

10. Рекомендуете ли Вы те или иные интернет-магазины своим друзьям и знакомым?

Не особенно, если только спросят откуда у меня та или иная вещь, то я говорю. Каждый сам для себя выбирает способ покупки нужных вещей.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Интервью с китайским респондентом (мужчина 41–55 лет)

1. Как давно Вы делаете покупки в интернет-магазинах?

Я делаю покупки в Интернете 7-8 лет.

2. Чем Вас привлекает интернет-шопинг по сравнению с обычным шопингом?

Моя работа особенная. У меня много рабочего времени каждый день, поэтому я пользуюсь покупками в Интернете.

3. Что Вам не нравится в интернет-шопинге?

Овощи, фрукты или водные продукты и т. Д.

4. Как часто Вы делаете покупки в интернет-магазинах?

Я делаю покупки в Интернете примерно два раза в месяц.

5. Что Вы делаете чаще – интернет-покупки или обычные покупки?

Я часто делаю покупки в обычных магазинах.

6. Какие товары Вы обычно покупаете в интернет-магазинах?

Я часто покупаю прочную одежду и простые предметы первой необходимости.

7. Какие устройства Вы обычно используете для совершения интернет-покупок?

Обычно используют смартфон

8. Какую часть своего дохода Вы обычно тратите на интернет-покупки?

Каждое потребление составляет около 500 юаней или меньше.

9. Вы стараетесь покупать в одних и тех же интернет-магазинах или пробуете покупать в разных интернет-магазинах?

В том же интернет-магазине, обычно в интернет-магазине, рекомендованном друзьями или знакомыми.

10. Рекомендуете ли Вы те или иные интернет-магазины своим друзьям и знакомым?

Я бы порекомендовал своим друзьям проверенные сайты или интернет-магазины.