

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

О. Ю. Гурова

Почему петербуржцы отправляются за покупками в Финляндию? Исследование трансграничного шопинга



ГУРОВА Ольга Юрьевна — научный сотрудник, преподаватель факультета социальных наук Университета Хельсинки (Финляндия); ведущий научный сотрудник Института сравнительных исследований модернизации обществ в Казанском (Приволжском) федеральном университете (Казань, Россия).

Email: olga.gurova@helsinki.fi

Статья посвящена изучению трансграничного шопинга — потребительских практик, заключающихся в покупке товаров за пределами места проживания потребителя. Фокус сделан на практиках шопинга жителей Санкт-Петербурга, выезжающих за покупками в столичный регион Финляндии. Трансграничный шопинг, популярность которого растёт в последние годы, рассматривается как маркёр стиля жизни среднего класса. В статье на основе данных лейтмотивных интервью с потребителями анализируются причины этой практики и обсуждается система факторов, стимулирующих и сдерживающих трансграничный шопинг.

Ключевые слова: трансграничный шопинг; практики потребления; факторы мобильности; стиль жизни среднего класса.

Антрополог Арджун Аппадурай говорит о том, что современный мир представляет собой интерактивную систему, и взаимодействие внутри неё сегодня происходит более интенсивно, чем когда бы то ни было [Appadurai 2008: 27]. Речь идёт о взаимодействии различных культур потребления, в результате чего формируется глобальная культура потребления. Под термином «глобальная культура потребления» понимается не столько некая общая универсальная система значений, до которой сужается мир, сколько структура, вбирающая образцы локальных культур и приписывающая им определённые значения, делая их знакомыми и понятными в других контекстах, даже в том случае, если, существуя в локальных культурах, они воспринимаются как чуждые. Мир, таким образом, становится «одомашненным» пространством, местом, где потребители могут ассимилироваться в общей глобальной культуре потребления [Featherstone 1995: 6].

Непосредственное знакомство с практиками потребления в различных культурах происходит в процессе путешествий: туризм «приносит в отдалённые уголки земного шара образцы глобальной потребительской культуры» [Ильин 2008: 337]. Российский социолог Владимир Ильин говорит о «глобальном туризме» и процессе включения в него местных сообществ, вынужденных развивать инфраструктуру, обеспечивающую доступность объектов туризма, как того требует логика капитализма, и о необходимости ориентироваться при этом не только на местные принципы, но и на запросы путешественников [Ильин 2008: 338]. Британский социолог Джон Урри предлагает говорить о «глобальных потоках» (*global fluids*) — неравномерном и фрагментированном движении людей, объектов, денег, образов,

которые циркулируют с высокой скоростью и непредсказуемостью в контексте глобальной культуры потребления и оказывают влияние на локальные контексты [Urry 2000: 38].

Объект данного исследования — **трансграничный шопинг** (*cross-border shopping*). Он представляет собой потребительские практики, заключающиеся в покупке товаров за пределами места проживания. Можно говорить о «**внутреннем**» (между областями, штатами, регионами) и «**внешнем**» (между странами) трансграничном шопинге. Трансграничный шопинг интересен потому, что, помимо прочего, потребление — это повседневная, рутинизированная деятельность, социальные принципы которой становятся отчётливо видны в отличных от привычного контекстах, например, в случае шопинга за границей. Предмет исследования — причины трансграничного шопинга. В качестве кейса выбран шопинг российских туристов (жителей Санкт-Петербурга) в Финляндии (прежде всего в Хельсинки).

Социологи различают два основных вида практик, связывающих туризм и шопинг: шопинг-туризм (*shopping tourism*) и туристический шопинг (*tourist shopping*) [Butler 1991].

Шопинг-туризм, или шоп-туризм [Ильин 2008: 321], определяется как путешествия с целью покупки товаров или услуг (для личного использования или с целью дальнейшей перепродажи) за пределами места проживания [Wessely 2002: 3; Timothy 2005].

Туристический шопинг представляет собой практику покупки товаров и услуг в контексте туристического путешествия, в котором шопинг не является основной целью поездки [Timothy 2005; Michalkó, Rátz 2006: 81]. В этом случае туристы могут покупать и потреблять приобретённое как на территории страны временного пребывания, так и в стране проживания [Timothy 2005: 69].

Трансграничный шопинг изучался в основном специалистами в сфере туризма и маркетинга. Исследовался шопинг-туризм между Мексикой и США, Канадой и США, Центральной, Восточной и Западной Европой, Гонконгом и Китаем и др. [Butler 1991; Timothy, Butler 1995; Wang 2004; Timothy 2005; Michalkó, Rátz 2006; Dmitrovic, Vida 2007]. Теоретические и аналитические работы по этой теме встречаются довольно редко; тем не менее существуют обзорные работы [Tömöri 2010] и теоретические модели, разрабатываемые в области культурной географии [Spierings, Velde 2007; 2008]. Представлены также эмпирические исследования, обсуждающие множество вопросов, в том числе факторы (от социально-демографических до географических), влияющие на мобильность, модели шопинга и мотивы потребления [Timothy, Butler 1995; Moscardo 2004; Qualitative Study... 2004]. Вопрос о мотивации потребителей в различных контекстах также довольно хорошо изучен. Чаще всего покупатели мотивированы выгодной ценой, качеством, разнообразием, доступностью товаров и сервисом в стране прибытия [Butler 1991; Timothy 2005].

Важное влияние на трансграничный шопинг оказывают макрофакторы, среди которых — характеристики рынка товаров в стране проживания. Исследователи отмечают, что особый интерес шопинг-туризм вызывал в бывших социалистических странах — в Центральной и Восточной Европе и в Советском Союзе [Timothy 2005: 64]. Урри подчёркивает, что потоки людей в поисках различных материальных объектов из других культур характеризовали общества, где барьеры в сфере потребления были официальной государственной политикой [Urry 2000: 42]. Эти объекты могли восприниматься относительно малоценными на Западе, но даже их туристы из стран соцлагеря стремились приобрести [Urry 2000: 42]. Советские люди испытывали «крайнюю нужду» в товарах в отличие от жителей стран Запада, чьё отношение к обычным повседневным объектам, таким как одежда, было непроблематизированным, потому что они имелись в избыточном количестве. В социалистическом мире изоляция и ограниченное предложение в магазине создавали «крайнюю нужду» в товарах [Bartlett 2010: 266]. Действительно, потребление в социалистическом обществе часто соответствовало удовлетворению нужды (*need*), а не

желания (*desire*), и такой подход продолжает накладывать отпечаток на сегодняшние потребительские практики.

В современном российском обществе растёт популярность шопинг-туризма. По статистике Ростуризма, первое место в списке стран, в которые выезжали граждане России в 2010 г., занимала Финляндия (см. приложение, табл. П1). Что касается непосредственно шопинга, данные с пунктов возврата налога на добавленную стоимость компании Global Blue в Финляндии свидетельствуют о том, что количество покупок, сделанных российскими туристами, возросло по меньшей мере на 50% за последние два года. Первое место среди городов, в которых были совершены покупки по схеме *tax free* (без сборов) в 2010 г., занимает Хельсинки (см. приложение, табл. П2, П3) [Taipale 2011: 13–14]. Таким образом, статистические данные, полученные с обеих сторон, свидетельствуют о положительной динамике потоков потребителей из России в Финляндию.

Специалисты по культурной географии, изучающие шопинг-туризм, объясняют, почему происходит рост или снижение интенсивности трансграничного шопинг-туризма. Они отмечают, что границы могут как способствовать туризму, так и препятствовать ему. Был установлен следующий «парадокс границы» («*border paradox*»), имеющий отношение к потребительским практикам: усиливающаяся интеграция между приграничными областями может как способствовать трансграничному шопингу, так и сдерживать его. Приграничная интеграция, которая на первый взгляд облегчает мобильность, снижает эффект «новизны» от территории за границей и может служить основанием для снижения мобильности. Например, интеграции может содействовать облегчение процедуры получения виз, а развитие рынка торговли одеждой в Санкт-Петербурге, где за последние годы были открыты магазины многих транснациональных сетевых ритейлеров, тех же, которые есть в Финляндии, могут способствовать гомогенизации рынков и снижению интереса. В то же время, если между территориями существуют различия, которые заинтересовывают покупателей (по-разному выглядят торговые центры, отличаются товары и обслуживание), мобильность, наоборот, будет возрастать. При этом несходство не должно быть слишком сильным, чтобы не отталкивать покупателей. Среди других причин, которые помогают трансграничному шопингу, исследователи называют разницу в ценах; невысокие издержки на покупку; разнообразие товаров; лучший ассортимент; благоприятный режим работы торговых точек; лучшие развлекательные возможности; инфраструктурные особенности торговли; отличающиеся язык и привычки [Spierings, Velde 2008: 499].

Спирингс и Ван дер Велде [Spierings, Van der Velde 2008: 501] предлагают концепцию диапазона привычности (*bandwidth of familiarity*) для измерения привычности, которая либо способствует, либо, наоборот, сдерживает трансграничный шопинг. Исследователи выделяют ряд различий в сфере потребления разных стран, оказывающих влияние на трансграничный шопинг, условно поделив их на эмоциональные и рациональные. Эти различия выступают как стимулирующие или сдерживающие мобильность факторы. Предложенная ими схема приведена в табл. 1.

Таблица 1

Концепция диапазона привычности

	Выталкивающие факторы (<i>push</i>)	Притягивающие факторы (<i>pull</i>)	Сдерживающие факторы (<i>keep</i>)	Препятствующие факторы (<i>repel</i>)
Рациональные различия	Скудность ассортимента товаров в стране проживания	Большой ассортимент, низкие цены в стране прибытия	Разнообразие товаров, богатый выбор в стране проживания	Дороговизна поездки
Эмоциональные различия	Усталость от привычности среды в стране проживания	Удовольствие от покупки и поездки в страну прибытия	Доверие системе гарантийного обслуживания в стране проживания	Озабоченность проблемами гарантийного сервиса в другой стране

Выталкивающие и сдерживающие факторы связаны со страной проживания и условиями шопинга, которые либо способствуют выезду потребителя за рубеж, либо, наоборот, определяют выбор шопинга в стране проживания. Притягивающие и препятствующие факторы, которые стимулируют либо затормаживают мобильность, связаны со страной прибытия и условиями шопинга в ней. Авторы концепции не проводили количественного измерения диапазона привычности, но предложили схему, которая даёт возможность для интерпретации потребительских практик: если факторы мобильности преобладают, то трансграничный шопинг состоится; если преобладают сдерживающие и препятствующие факторы, покупатель предпочтёт шопинг в стране проживания.

Статистика о передвижении российских туристов говорит о том, что все большее количество покупателей отправляются на шопинг в Финляндию. Почему это происходит? По логике гипотезы, рассмотренной выше, статистические данные о росте трансграничного шопинга могут свидетельствовать о том, что на нынешнем этапе преобладают факторы мобильности, обеспечивающие привлекательность Финляндии как страны для шопинга с точки зрения российских туристов. Поскольку анализ качественных данных не даёт возможности установить причинно-следственную связь, в статье будет предложена схема, описывающая факторы, стимулирующие или сдерживающие мобильность россиян.

Эмпирическая база

Эмпирической базой исследования послужили 28 интервью с жителями Санкт-Петербурга, посвящённые трансформации потребления одежды в среднем классе в 1990–2010-е годы¹. Интервью проводились в 2009–2011-х годах с использованием квотной выборки. Большинство информантов были в возрасте от 18 до 65 лет, имели высшее или незаконченное высшее образование. Две трети информантов составили женщины, так как предполагалось, что они более компетентны в вопросах моды, одежды и шопинга. Информанты проживали в Санкт-Петербурге, за исключением двух человек — петербуржцев, на момент проведения интервью переехавших жить в Москву. Профессиональный состав информантов включал мелких предпринимателей, экономистов, бухгалтеров, менеджеров, архитекторов, инженеров, преподавателей и т. д., то есть представителей «старого» (мелкие предприниматели) и «нового» (высококвалифицированные специалисты и служащие) среднего класса со средним либо выше среднего доходом по региону.

Практики трансграничного шопинга упоминаются в двух третях нарративов людей, принадлежащих к среднему классу или к его «периферии»². Одна из информанток сказала, что она «стремится» быть в среднем классе, поясняя, что «*средний класс ездит на шопинг за границу*», и, так как она пока не ездит, к среднему классу отнести себя не может (ж., 1986 г. р., менеджер). В целом можно предположить, что трансграничный шопинг на данном этапе является одним из маркёров стиля жизни санкт-петербургского среднего класса.

В базу также были включены два интервью, взятые в Хельсинки: с продавцом крупного универмага и с организатором фирмы, оказывающей услуги гида и помощника по шопингу; эти информанты в данном

¹ Речь в исследовании идёт, в основном, о покупке одежды, что обусловлено фокусом эмпирических данных. Очевидно, что в целом практики трансграничного шопинга выходят за пределы этой сферы.

² Существуют различные определения среднего класса, однако дискуссия по поводу определений выходит за пределы данной работы. Исчерпывающий обзор см.: [Remington 2010]. Социологи предлагают разные операциональные определения, и одно из наиболее частых подразумевает под средним классом группу людей, объединённых по следующим признакам: образование (высшее либо находятся в процессе получения высшего образования), профессиональная принадлежность (служащие или предприниматели), доход (средний или выше среднего по региону) и самоидентификация со средним классом [Тихонова, Мареева 2009]. К «периферии» среднего класса относятся потребители, которые не обладают одним из перечисленных выше признаков, но имеют остальные признаки среднего класса [Малева и др. 2006].

случае выступали как эксперты. В дополнение использовались фотографии, сделанные в магазинах Хельсинки, которые российские туристы упоминали в своих интервью. В качестве дополнительного материала также рассматривались темы, касающиеся шопинга в Финляндии, в социальных сетях и на городском портале <http://www.littleone.ru>. Кроме того, в статье использовались статистические данные портала Ростуризм (URL: <http://www.russiatourism.ru/>) и финских веб-сайтов, предоставляющих информацию о шопинге россиян в Финляндии. Стоит отметить, что в данном исследовании речь не идёт о коммерческих шоп-турах, целью которых является перепродажа купленного за границей товара. Исследуются практики шопинга с целью личного потребления.

Шопинг за границей

В интервью упоминались выделенные ранее виды шопинга за границей:

- шопинг-туризм — целенаправленные поездки за покупками за границу: *«в Финляндии <...> там была распродажа <...> мы ездили еще раз с К., пытались попасть на новогодние распродажи»* (ж., 1987 г. р., менеджер);
- туристический шопинг — поездки за рубеж, в которых покупки не являются основной целью поездки: *«когда за границей, когда уже едешь на экскурсии <...> то ты уже идёшь и прогуливаешься, невольно заходишь (в магазины)³, невольно увидишь (товары)»* (ж., 1945 г. р., главный инженер).

Путешествия в Финляндию привлекательны по следующей причине, упоминаемая о которой встречается в интервью. Из-за относительно лёгкой процедуры получения визы для жителей Северо-Западного региона Финляндия служит для петербуржцев «окном в Европу»: через неё они летают в другие страны либо используют финскую визу для поездок по территориям стран, входящих в зону действия Шенгенского соглашения. Существуют понятия «открывать визу», въезжая в Финляндию, и «прокатывать визу» — приезжать в эту страну на короткий срок, чтобы в дальнейшем не терять возможность снова получать финскую визу и использовать её в поездках по другим европейским странам. Такие краткосрочные поездки могут быть связаны с шопингом: *«В какие-то моменты (ездила в Финляндию целенаправленно на шопинг), да. В какие-то просто мы на экскурсии ездили и заходили в магазины <...> Бывает, просто «накатать» в Финляндию, чтобы, там, финны не возмущались, чтобы мне отказа не поставили в визе. Поэтому мы ездим, там, по магазинам»* (ж., 1986 г. р., страхового агента).

В интервью упоминались разные страны: чаще всего — Финляндия, Франция, Италия, Швеция, Чехия, а также США. Турция или Египет, которые занимают верхние строчки в рейтинге стран, куда выезжают российские туристы, по данным Ростуризма, в качестве стран для шопинга среди жителей Санкт-Петербурга практически не упоминались. Также редко упоминался популярный среди российских туристов Китай — в силу географической удалённости от Северо-Западного региона России.

Рассмотрим подробнее причины, по которым покупатели приезжают за покупками в Финляндию. При анализе причин будем обращать внимание на три измерения шопинга: особенности устройства торговли, особенности сервиса и характеристики товаров в Финляндии, как они описываются в восприятии информантов, в нарративах об их потребительских практиках за границей. В дальнейшем на основе этих описаний реконструируем факторы, стимулирующие или сдерживающие трансграничный шопинг.

³ Здесь и далее при цитировании интервью в круглых скобках () даются пояснения и дополнения автора статьи.

Особенности устройства торговли

Ответ на вопрос, является ли инфраструктура хельсинкских магазинов дружественной для покупателей из России, мы попытались дать, основываясь на фотографиях надписей на русском языке, которые удалось отыскать в магазинах Хельсинки, и на данных интервью с продавцом, родившейся в России и прожившей в Финляндии 12 лет, на интервью с организатором фирмы, оказывающей услуги гида по шопингу, и на интервью с потребителями.

Продавец рассказала о заинтересованности магазинов в российских туристах и об инициативе одного из директоров универмага, в котором она работала: *«(Директор) думала, как стоянку сделать для автобусов, потому что как (можно) русских туристов, особенно челноков, заинтересовать? Это надо, чтобы обязательно была бесплатная стоянка автобусов»*. Однако, по её словам, *«раньше (магазин) был более заинтересован. Сейчас много здесь русскоговорящих, к которым приезжают знакомые, друзья, которые вместе с ними ходят по магазинам»* (ж., 1962 г. р., продавец).

В поисках надписей на русском языке мы посетили расположенные в центре Хельсинки магазины, названия которых встречались в интервью с российскими потребителями: универмаги (Stockmann, Alexi 13), торговые центры (Kamppi, Forum), отдельно стоящие магазины (H&M, Tarjoustalo).

Можно выделить следующие группы знаков с надписями на русском языке, которые встречаются в магазинах:

- знаки входа и выхода (в магазин, в служебные помещения, в туалет и т. п.) (см. приложение, рис. П1);
- знаки, информирующие о процессе оформления товаров *tax free* (как правило, на кассах есть также брошюры с информацией об этой процедуре) (см. приложение, рис. П2);
- знаки, информирующие об организации торгового процесса (использование номерков) (см. приложение, рис. П3);
- знаки, регулирующие обращение с товаром («Пожалуйста, не открывайте косметику»; «Не оставляйте одежду в примерочных» и т. п.) (см. приложение, рис. П4);
- предложения (по дисконтным картам) (см. приложение, рис. П5).

Одна из функций этих надписей — социализирующая. Они предназначены для того, чтобы потребительская социализация покупателя из России и процесс приобретения товаров в новом для него контексте, функционирующем по своим правилам, прошли успешно.

Общей характеристикой знаков с надписями на русском языке является то, что они представляют собой дисциплинирующие высказывания, которые регулируют действия потребителей. В магазинах практически не встречаются предложения товаров или описания акций на русском языке, за исключением информации о «наилучших предложениях» по дисконтной карте в одном из магазинов (Alexi 13) (см. приложение, рис. П5). Незнание финского (шведского, английского) языка становится проблемой, что обсуждается в интервью и на форумах: что такое «Löytöjä»? что означают плакаты «3+1»? где взять дисконтную карточку «S-etukortti»? Социализирующую функцию выполняют популярные форумы, где покупатели с опытом объясняют особенности устройства торговли в Финляндии, и дискуссионные группы. Социологи в этом случае говорят о «социальном капитале» — о социальных связях, выступающих ресурсом для получения выгод посредством информационного обмена в социальных медиа.

В то же время российские туристы положительно отзываются о том, что в магазинах работают продавцы, использующие при обслуживании русский язык, благодаря чему хельсинкские магазины воспринимаются ими, с одной стороны, как отличающиеся, но, с другой стороны, как дружественные: *«Стараются брать, в каждом магазине сейчас по несколько русскоязычных продавцов, которые обслуживают русское население, которое приезжает туда»* (женщина, 1962 г. р., продавец). В случае если русскоязычного консультанта нет, в ход идёт язык жестов: *«Помню, как однажды, по-моему, это был City Market, русские туристы пытались что-то спросить у продавца на русском языке. На русском. В то время как продавец пытался им ответить на английском. Ну, это было интересно со стороны наблюдать. В принципе, самое-то здоровское то, что всё закончилось хорошо <...> Они друг друга поняли с помощью мимики, с помощью жестыкуляции <...> Русские добились того, чего они хотели. Они всё выяснили, что их интересовало»* (женщина, 1976 г. р., организатор фирмы по туризму).

На русском языке с покупателями «разговаривают» товары: *«Я сама заметила, что на многих сейчас упаковках <...> появился русский язык»* (женщина, 1976 г. р., организатор фирмы по туризму) (см. приложение, рис. П6). Коммуникационный момент в данном случае очень важен, потому что современные товары сложные, часто требуют специальных знаний и объяснений, другими словами, покупатели нуждаются в экспертной информации и помощи.

Интересный парадокс заключается в следующем: с одной стороны, российские покупатели положительно оценивают возможность общаться с продавцами-консультантами на родном языке и т. п. С другой стороны, мы сталкивались с ситуацией, когда русскоязычные покупатели стараются не говорить вслух на родном языке, чтобы не быть опознанными как «русские». Возможно, с одной стороны, это связано с приписыванием финнам негативного восприятия русских и желанием избежать последствий такого восприятия. С другой стороны, здесь могут играть свою роль классовые различия и боязнь уронить «классовое достоинство» — нежелание российского среднего класса быть идентифицированными с челноками, скупающими «всё и вся» в Финляндии.

Обслуживание в магазинах

В целом информанты отмечают простор и отсутствие большого количества людей в магазинах Хельсинки: *«Отличается тем, что в отделах очень мало народу. Очень хорошо, ты там долго ходишь, рассматриваешь»* (ж., 1958 г. р., косметолог).

Когда речь идёт о периоде распродаж, ситуация в магазинах меняется: *«Это действительно сумасшествие. Мы случайно оказались на этой акции (Hullut Päivät — "сумасшедшие дни", распродажа в универсаме Stockmann. — О. Г.) летом. Подходим вразвалочку к "Стокманну" на Александаринкату, там висят жёлтые шарiki и ещё такие смешные ярко-жёлтые ценники <...> Бегают с выпученными глазами "финики", русские и прочие иностранцы. Метут всё!!! Цены действительно низкие, но <...> очереди!!!!»⁴*. Отсутствие большого количества людей в обычные дни, привлекающее покупателей, может быть связано с разницей во времени совершения покупок в Финляндии и в России: находясь в поездке, люди получают возможность посещать магазины в течение рабочего дня, тогда как шопинг в России — это походы по магазинам после работы или по выходным со всеми вытекающими последствиями, такими как суета, большое количество людей, очереди. Все это делает шопинг работой, а не способом проведения свободного времени, досуга, как в случае с шопингом за границей.

Информанты говорят о «европейском сервисе» или «европейском стиле обслуживания», связывая его с различными странами Европы, в том числе и с Финляндией. Они выстраивают нарратив о сервисе через противопоставление Финляндии и России.

⁴ См.: *День дурака в Stockmann*. URL: [http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2470209&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=2](http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2470209&highlight=%F1%F2%EE%EA%E C%E0%ED&page=2) Здесь и далее цитаты с форумов приведены к лингвистической норме русского языка.

Во-первых, сервис в Санкт-Петербурге критикуется из-за навязчивости продавцов, тогда как обслуживание в Европе описывают как ненавязчивое: *«Основной момент — то, что <...> (продавцы в Европе) ненавязчивы. Они подойдут, предложат свою помощь, и если не хочешь, то всё нормально. Ну, как бы ненавязчиво это всё <...> Нужно, там, принести — не принести. Когда начинают, там, что-то рассказывать <...> “Ой, я сама ношу <...> мне так нравится” <...> Поэтому я с нашими продавцами как-то не дружу. Мне проще одному походить»* (м., 1964 г. р., главный механик). Продавец должен присутствовать, когда нужен, чтобы принести товар или ответить на вопрос, но не должен мешать покупателю в остальное время, проявляя повышенное внимание. Беспокойство клиентов магазинов по поводу навязчивости может быть связано и с тем, что в 1990-е годы продавцы выполняли роль своеобразных «охранников» товара, дорогого и единичного вследствие бедности рынка, от покупателя, могли ходить по пятам и следить за зашедшими в магазин, что создавало ощущение сильного дискомфорта. Современные потребители стараются этого избегать. Ощущение беспокойства также может быть связано с оцениванием покупателя по внешности.

Во-вторых, критикуется практика российских продавцов **«оценивать» покупателя и его платёжеспособность по одежде и обслуживать** клиента в соответствии с этой субъективной оценкой: ты достоин такого сервиса, на какую сумму выглядишь. *«Там продавцы не обращают на тебя внимания, как это происходит у нас. То есть тебя не раздевают глазами, думая о том, сколько у тебя в кошельке денег. Или иногда продавица улыбается, думая про себя: а чего ты вообще зашёл в этот магазин, он не для тебя. Вот в этом смысле. Как-то вообще в Европе на тебя не обращают внимания. То есть не думают о том, какой у тебя доход, должен ли ты в этот магазин заходить или нет <...> Или если это делают, то так, что я этого не ощущаю, во всяком случае. А у нас (продавица) <...> которая работает <...> на 12 тыс. рублей, посмотрелась на некоторых клиентов и смотрит на тебя, как будто бы она зарабатывает, ну минимум 200 тыс. руб в месяц и одевается от Armani. И еще думает, в какой ей магазин Armani зайти. А в Европе такого, мне кажется, нет»* (м., 1976 г. р., учитель). Такое мнение может быть связано в том числе с тем, что, находясь в относительно незнакомом контексте, покупатели не всегда прочитывают скрытые коды локальной культуры, тогда как дифференциация на самом деле присутствует, и продавцы оценивают покупателей — например, как россиян. Тем не менее важным является то, что если эта оценка существует, она не является для покупателей из России заметной и не влияет на их субъективное восприятие сервиса негативно.

В-третьих, информанты говорят о **культуре обслуживания**, доброжелательности, принятом в магазинах Финляндии приветствии покупателей и прощании с ними: *«Как-то всё там доброжелательно, с улыбкой, а у нас, вот, в принципе, народ, в сфере обслуживания улыбаться <...> не умеет. Они как-то всё время такие натянутые»* (м., 1964 г. р., главный механик). Это говорит о том, что культура обслуживания, ориентированная на покупателя, пока до конца не сформировалась в российских магазинах. Такая ситуация обусловлена в том числе советским наследием, где главным в иерархии продавец — покупатель воспринимался продавец, поскольку он имел доступ к благам и мог не беспокоиться о покупателе. Покупатель, в свою очередь, должен был прикладывать дополнительные усилия, чтобы заполучить подходящий товар.

В-четвёртых, информанты приводят множество примеров, связанных с различиями в **процедуре обмена и возврата** товаров в России и в Финляндии. В России обмен и особенно возврат сопряжены с затратами времени, общением с администрацией магазина, иногда экспертизой и т. д. В Финляндии процедуры обмена или возврата товара облегчены. Информанты рассказывали истории о том, как им удалось без чека поменять ботинки и не подошедшие по размеру коньки. В то же время они говорили о сложностях возврата товара в России, когда требовалось предъявлять паспорт, привлекать администрацию магазина и ждать возврата денег продолжительное время. В Финляндии проблема обмена и возврата товаров и денег чаще решается на уровне продавцов.

В целом сервис в России воспринимается как посредственный, а продавец — скорее, как препятствие, на пути к товару, чем как помощник. Информанты говорят о резко снизившемся возрасте продавцов и об отсутствии у них должной квалификации: *«Очень посредственное (обслуживание в российских магазинах). По той причине, что профессионалов этих, продавцов, которые любили бы своё дело, у нас на порядок меньше, чем там»* (м., 1945 г. р., пенсионер). Между тем в интервью с продавцом одного из финляндских универмагов, выходцем из России, отмечается, что, по её мнению, в Финляндии существует культура консультации с продавцом, которая пока не сформировалась в России: *«Без консультации она (финская покупательница) не купит себе ни колготок, ни белья. Обязательно нужно обслуживать, потому что она всегда спрашивает: вот, допустим, мне нужно на какое-то мероприятие, там, допустим, кофточку, там, или колготки, или что-то вот — и подсказывать. Она обязательно за консультацией в магазин приходит, чтобы продавец обслуживал. В России я такого, наверное, не встречала. Вот именно культуры»* (ж., 1962 г. р., продавец).

Покупки и товары

Покупатели приезжают в Хельсинки по разным причинам: во-первых, в **поисках выгодной цены**. Информанты выступают как рациональные покупатели и подчёркивают, что уровень цен на одни и те же вещи в Санкт-Петербурге и Хельсинки (или в других городах Финляндии) различается: *«Они есть в России (сетевые магазины), но ценовая политика этих магазинов в России отличается от европейских цен — поэтому (я туда езжу) <...> Вообще, всё у нас с бутиками в России очень грустно. Выбор совершенно маленький, цены повышаются раза в три от стоимости той же вещи в Чехии, Германии, Италии, в Финляндии»* (ж., 1979 г. р., начальник отдела). Более высокая стоимость товаров в магазинах одних и тех же брендов связывается потребителями с тем, что в России высокая аренда, высокие транспортные и коррупционные издержки. Информанты сравнивают цены на одни и те же вещи, доступные в сетевых магазинах одного бренда в разных городах: скалькулированная разница цен оказывается не в пользу российских магазинов. Вещи в России по-прежнему субъективно воспринимаются как дорогие.

Существуют несколько практик трансграничного шопинга, связанных с экономической рациональностью и позволяющих добиться более выгодной цены на товар:

- возврат налога на добавленную стоимость (НДС) с использованием системы шопинга *tax free*: *«В любом случае я верну НДС, и я знаю, что аналогичные вещи в России я бы купила намного дороже»* (ж., 1979 г. р., начальник отдела);
- шопинг в магазинах беспошлинной торговли (*duty free*): *«Рубашки закупаю в duty free, потому что в России хорошие рубашки стоят в два раза дороже, чем в Европе»* (м., 1977 г. р., экономист);
- шопинг в секонд-хендах и на блошиных рынках. В наших интервью упоминаний о такого рода шопинге не встретилось, однако дискуссия о нём идёт в социальных медиа. При этом блошиные рынки (*kirpputori*) рассматриваются и как «места для нищевродов», и как «местная достопримечательность», «тусовочные места у местных», на которых продаются вещи по ценам «в четверть магазинных»⁵. С одной стороны, подчёркивается социальный статус покупающих одежду в этих местах («нищевроды», «не топ-менеджеры»). С другой стороны, блошиные рынки воспринимаются как места нетривиального и «умного» шопинга, когда за интересные и часто уникальные вещи не требуется переплачивать: *«Блошинный рынок — мой любимый. Такие классные джинсы за пару еврокопеек такого качества, вида и степени износа (новые*

⁵ См.: Для «нищевродов». Начинаю сдавать явки... URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=3560320&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED>

практически) ни на одном питерском секонде я найти не могла. Или обувь — там покупается за пару евро, здесь, на Удельной, за 1000 рэ продаётся, причём выставляется на продажу только то, что не подошло хозяевам точки, их друзьям и родственникам (редкий размер, слишком изношено, слишком экстравагантно). Почувствуйте разницу»⁶;

- шопинг на распродажах и в аутлетах. Шопинг на распродажах заслуживает отдельного внимания, поскольку занимает значительное место в нарративах о трансграничном шопинге. Распродажи в России информанты по-прежнему не считают настоящими и называют их видимостью распродаж. Они полагают, что, во-первых, нередко со скидками распродаются вещи, которые никому не нужны, во-вторых, магазины манипулируют ценой товара, исправляя ее на более высокую, которая затем зачёркивается, чтобы получить в итоге цену, не меньшую, чем изначальная цена, либо незначительно отличающуюся от неё, и, в-третьих, количество выставленных на распродажу вещей несопоставимо мало. Приведём пример: *«Я как-то пошёл в тот большой Stockmann, что у нас (в Санкт-Петербурге) открыли, и понял, что это небо и земля. Такое же прекрасное здание, как и в Хельсинки, причём обслуживающий персонал, мне кажется, более стильный. То есть всё хорошо. Но в нашем Stockmann'e написано: "Скидки 40 %", "60 %" на вещи, которые никому не нужны. То есть нет настоящих скидок. И если хочешь купить что-то стоящее, то надо ехать на распродажу в Хельсинки. Там действительно распродажа, а у нас просто видимость распродаж — продают то, что никому не нужно, и, таким образом, просто завлекают»* (м., 1976 г. р., учитель).

Встречаются различные стратегии шопинга на распродажах. С одной стороны, покупатели могут интересоваться *исключительно товарами со скидками*: *«Тебя отвезут в хороший магазин, нормальный, или ТЦ, и ты там себе найдёшь на распродаже (вещи) по очень доступной цене»* (ж., 1990 г. р., архитектор). С другой стороны, покупатели могут быть нацелены на *покупку одежды по обычной цене*, обращая внимание на вещи, продающиеся со скидкой: *«Я прихожу в магазин, а там висит одежда со скидками; естественно, я ей поинтересуюсь. А бежать на скидки — не побегу»* (ж., 1958 г. р., косметолог).

Покупатели могут придерживаться *количественной* стратегии, или покупки как можно большего количества вещей за меньшие деньги: *«Вот, на третьем курсе, когда я была в Швеции... Скорее, не в Швеции, а в Финляндии... Я покупала эту одежду. Там была какая-то распродажа, такая, что на 100 долларов (сколько, наверно, 2 700 рублей по тем временам) я купила девять вещей <...> Я поняла, что: "О-о-о!" Если тратить деньги на одежду, то надо как-то так это делать»* (ж., 1987 г. р., менеджер). Еще одна стратегия — *покупка качественных вещей*. Одна из информанток озвучила типичную стратегию российских покупателей в отношении качества: *«У меня странная психология, то есть я пытаюсь за минимальное количество денег приобрести много вещей хорошего качества»* (ж., 1977 г. р., фрилансер). Она поясняет парадоксальность своей позиции: за качество нужно платить, и дешёвое качественным не бывает. Финские товары в целом ассоциируются именно с качеством, и это представление закрепилось с советских времён. В целом интервью воспроизводят представления о связи товара со страной происхождения: информанты говорят о финских дублёнках, финской обуви, финском масле и т. д. На основании принадлежности к той или иной стране товару приписываются определённые характеристики. Отличительные признаки финских товаров, о которых идёт речь в интервью, — качество, цена, аутентичность — имеют отношение к их утилитарным свойствам и полезности. Несмотря на то что информанты высказывают сожаление о том, что «всё заполонил Китай» и страдает качество, купленный в Финляндии товар по-прежнему ассоциируется с перечисленными достоинствами.

Во-вторых, трансграничный шопинг связан с покупкой *аутентичных вещей*: *«Если я буду покупать джинсы Armani, даже в магазине на Петроградке, очень велик шанс, что могут оказаться fake (под-*

⁶ Там же. URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=1794488&highlight=kirpputori&page=3>

делкой)» (ж., 1979 г. р., начальник отдела). Покупатели говорят о контрафактной продукции, продающейся в российских магазинах, и о товарах тех же марок, которые, по их мнению, в магазинах Финляндии аутентичны. Сомнение в аутентичности купленных в России вещей подтверждается опытом: информанты приводят в пример куртки фирмы Reima, ботинки, кремы, духи — различные товары, потребительские свойства которых отличались в зависимости от того, где они были приобретены — в России или в Финляндии.

Отношение к финским товарам ярче всего проявляется в практике покупки средства для мытья посуды «Faigu». Информанты готовы везти из-за рубежа не только еду, одежду, обувь или высокотехнологичные товары, но и мелкие бытовые предметы, такие, как жидкость для мытья посуды, потому что она воспринимается ими как «качественная», «неподдельная» и «самая лучшая», а её стоимость кажется им более выгодной, поскольку средства хватает на более длительное время. Рационализация аргументов и убеждённость в том, что сделанное в Финляндии средство «Faigu» лучше российского аналога, говорит о кризисе доверия российских покупателей к отечественной продукции и её утилитарным свойствам, в которых, судя по этой практике, они испытывают подобие советской «крайней нужды».

В-третьих, покупатели заинтересованы в **покупке вещей, подходящих им по стилю**. Если в советское время импортные вещи автоматически получали статус модных, в современной российской культуре потребления понятие «импорт» дифференцировано: у информантов существует представление о связи страны происхождения одежды и ее символических качеств. Например, итальянская одежда описывается в интервью через такие характеристики, как «шик», «лоск» и «сексуальность». Финская одежда связывается прежде всего со «скандинавским» или «европейским» стилем повседневной одежды *Casual*.

Интервью показывают интерес к такой повседневной удобной одежде, которую сложно купить. Особенно это проявляется у людей старшего поколения, заинтересованных в «нормальных повседневных вещах» и «современном дизайне»: *«Я покупала только в Финляндии. Отличается тем, что там, на мой взгляд, потенциально вообще другие фасоны. То есть, ты видишь более интересную одежду. Вот даже если ты ее не покупаешь, всё равно она симпатичная или очень практичная. То есть то, что хотелось бы тебе по будням носить, каждый день»* (ж., 1958 г. р., косметолог). В то же время представители молодого поколения отмечают, что в магазинах Финляндии одежда «традиционная», «спокойных цветов», а одежда ярких цветов, которую носит местная молодёжь, в магазинах встречается реже: *«Там меньше таких “убойных” цветов. Хотя это странно, потому что молодёжь ходит в чем-то ярком. Не знаю, в жёлтом, розовом, красном. А в магазинах висят вполне себе традиционные вещи, может быть, рассчитанные на более возрастную категорию: все в таких тонах чёрных, белых, серых, фиолетовых»* (ж., 1987 г. р., менеджер).

В-четвёртых, информанты заинтересованы в **товарах, которые не доступны в России**. Отдельные сегменты рынка одежды в Санкт-Петербурге по-прежнему не являются насыщенными. Среди таких сегментов — женская одежда больших размеров современного стиля. Рассказывает информантка, которая покупает одежду в универмаге Sokos: *«Скажем так, вот, в Финляндии (меня привлекает) наличие размеров. То есть ты можешь взять одну и ту же вещь разных размеров. И там есть размеры гораздо больше, чем я сама, поэтому гигантом там себя не чувствуешь, совершенно спокойно выбираешь <...> (Нравится) именно наличие размеров и современный такой вот стиль»* (ж., 1958 г. р., косметолог).

В-пятых, потребители говорят о **поиске разнообразия** как факторе шопинг-туризма. В Финляндию информанты едут за вещами, которые не представлены в России: *«Купила (в Санкт-Петербурге) платье, а потом встречала трёх людей в таких же. Конечно, они были разных цветов, но, вот, таких же казусов больше бы не хотелось <...> Ассортимент, он (в Хельсинки), конечно, совсем другой, и*

можно купить те вещи, которые нельзя купить в России на каждом шагу» (ж., 1979 г. р., начальник отдела). Интересно, что ситуация обогащения рынка одежды в Санкт-Петербурге оценивается не всегда однозначно позитивно теми, кто выбирает шоппинг за границей: отдельные магазины и марки, ранее не представленные в Санкт-Петербурге и позволявшие выделиться и подчеркнуть индивидуальность, теперь появились и в их городе. Также в интервью упоминаются вещи «скандинавских дизайнеров», к которым относятся прежде всего одежда шведских марок, таких как Acne и Tiger of Sweden, и молодых финляндских дизайнеров, чьи товары продаются на специально организованных дизайнерских рынках (*design markets*). Интерес к последним проявляют, как правило, те, кто избегает массовых марок и магазинов. Однако эту одежду, по их мнению, не так просто найти.

Отказ от шоппинга в Финляндии

Наряду с причинами выбора шоппинга в Финляндии обратимся к причинам, отталкивающим туристов от поездок за покупками в Финляндию.

Во-первых, шоппинг стал восприниматься частью людей как «тяжёлая работа», процесс, требующий затраты серьёзных ресурсов времени: *«Например, ты приехал в Хельсинки, и ты знаешь, что целый день ты должен заниматься шоппингом. Как бы не между делом. В последнее время меня это стало утомлять, и я понял, что я не могу заниматься только шоппингом, то есть ехать в страну, чтобы заниматься шоппингом»* (м., 1976 г. р., учитель). Однако информанты не прекращают покупать товары в Финляндии, замещая шоппинг-туризм туристическим шоппингом. Туристы хотят быть рекреационными покупателями — фланёрами, которые получают удовольствие от процесса потребления, независимо от того, где они в данный момент находятся — в стране проживания или за границей, а не чувствовать себя «на работе».

Во-вторых, развитие рынка торговли одеждой в Санкт-Петербурге, несмотря на обсуждаемые выше проблемы, приводит к тому, что информанты *переориентируются на шоппинг в стране проживания*: *«Сейчас, я бы сказала, в Финляндию нет смысла ехать <...> Я нигде не видела такого разнообразия, как в Питере»* (ж., 1979 г. р., преподаватель). В Финляндии «выбор очень маленький», «распродажи не впечатляют», магазины «очень бедны по выбору», «ничего интересного», «наши меги и галереи богаче», «ассортимент хуже нашего во сто крат»⁷.

В-третьих, информанты говорят о том, что разочаровались в характеристиках товара из Финляндии: «качество плавно уходит», на распродажах висят «только мятые майки и кривобокие джинсы», «в Финляндии ни обуви, ни элегантной одежды не наблюдается»⁸.

В-четвёртых, информанты критически отзываются о большом количестве российских туристов в магазинах Финляндии: «столпотворение “наших”». *«Да, похоже, свободная выдача виз в Питере хорошо»*

⁷ См.: *А когда в Финке начнется РАСПРОДАЖА????*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2775107&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=33>

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2775107&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=34>

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2775107&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=40>

См. также: *Куда лучше ехать на распродажу в Финке на 1 день?*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=4283206&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED>

⁸ См.: *А когда в Финке начнётся РАСПРОДАЖА????*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2775107&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=34>

См. также: *Куда лучше поехать по магазинам в Финке?*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=1794488&highlight=kirpputori&page=2>

пристегнула Финляндию обратно к Российской империи. Почти Ленинградская область»⁹; «Просто стыдно за своих же соотечественников, когда их целым автобусом в магазин загружают, а они бегают, как сумасшедшие, по "маркетам", сметая всё на своём пути. Да ещё хорошо, если над нашими же головами не летают коробки, которые нагружают на тележки торговщи. Всё это со стороны смотрится ужасно»¹⁰. Есть несколько объяснений критического отношения к соотечественникам, которое заставляет пересматривать связанные с шопингом привычки. Во-первых, эта критика может говорить о том, что россияне приезжают в Финляндию именно за отличиями, размывающимися при большом количестве соотечественников вокруг. Во-вторых, среди потребителей существует определённая конкуренция за товары, пользующиеся повышенным спросом, особенно во время распродаж. В-третьих, можно говорить о национальном измерении: российские потребители видят себя глазами финнов, с чьей точки зрения, поведение россиян в магазинах иногда выглядит «нецивилизованным». В-четвёртых, допустимо также говорить о классовом измерении: модели потребления одних групп российского общества могут восприниматься как «нецивилизованные» с точки зрения других групп.

Заключение

Статья была посвящена рассмотрению феномена трансграничного шопинга и причинам, по которым жители Санкт-Петербурга выбирают шопинг в Финляндии. В заключение суммируем в виде таблицы факторы, которые способствуют или препятствуют шопингу российских туристов в Финляндии (см. табл. 2). К таким относятся позаимствованные из схемы Спирингса и Ван дер Велде (см.: [Spierings, Van der Velde 2008]) выталкивающие, притягивающие, сдерживающие и препятствующие факторы, связанные, в свою очередь, с различиями в сфере потребления в Финляндии и России.

Схема Спирингса и Ван дер Велде была заполнена с использованием полученных эмпирических данных. Мы детализировали рациональные различия по темам, обсуждавшимся в интервью, выделив следующие измерения шопинга: особенности рынка и устройства торговли, особенности обслуживания и характеристики товаров в Финляндии и России. Схема не только отражает характеристики потребительских практик россиян в Финляндии, но и позволяет в первом приближении увидеть особенности устройства сферы потребления в обеих странах и посмотреть на российскую культуру потребления сквозь призму другой (финской) культуры.

По статистическим данным, трансграничный шопинг остаётся популярной практикой потребления среди российских покупателей. Несмотря на рост и постепенное насыщение отечественного рынка, люди продолжают ездить за покупками за границу: «парадокс границы» пока не срабатывает и оттока покупателей не происходит. Отчасти это обусловлено тем, что прежде всего финляндский рынок является достаточно знакомым российским покупателям и поэтому остаётся для них притягательным.

В то же время ему присущи отличия, которые способствуют тому, что интерес покупателей к шопингу на территории страны не угасает. Так, технологии торговли в России не успевают за товарным насыщением, цены субъективно воспринимаются высокими, распродажи — не всегда «настоящими», возникают сомнения в качестве товаров, а обслуживание по-прежнему порой воспринимается как недружественное по отношению к покупателю. Шопинг в Финляндии можно рассматривать с точки зрения социализации в глобальной культуре потребления, в которой Финляндия задаёт определённые ориентиры уровня обслуживания, качества и цены товаров для российского потребителя, хотя в чём-то проигрывает шопингу в России (например, в разнообразии и богатстве выбора товаров, соответствующих вкусам россиян).

⁹ См.: *А когда в Финке начнётся РАСПРОДАЖА???*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=2775107&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=33>

¹⁰ См.: *Шопинг в Финляндии!!!!*

URL: <http://forum.littleone.ru/showthread.php?t=1456881&highlight=%F1%F2%EE%EA%EC%E0%ED&page=2>

Таблица 2

Факторы, стимулирующие или сдерживающие трансграничный шопинг россиян

	Выталкивающие факторы (<i>push</i>)	Притягивающие факторы (<i>pull</i>)	Сдерживающие факторы (<i>keep</i>)	Препятствующие факторы (<i>repel</i>)
Рынок и устройство торговли (рациональные различия)	Ограниченное предложение; «ненастоящие» распродажи; затруднённая процедура возврата товаров	Разнообразие товаров (наличие отсутствующих в России товаров); «настоящие» распродажи; лёгкая процедура возврата; достаточно «понятная» среда (продавцы с русским языком); безопасность среды	Богатый выбор; разнообразие товаров (соответствие вкусу); растущее количество специальных предложений (скидок и распродаж); возможность покупать товары по Интернету	Несущественность отличий от российского рынка; относительно высокие цены; ограниченное предложение; очереди (особенно во время распродаж); Издержки, связанные с поездкой: • стоимость визы, билетов, бензина; • временные затраты на поездку
Обслуживание	Навязчивый сервис; оценивание покупателя «по одежке»; недоброжелательность продавцов; недостаточная квалификация продавцов	Ненавязчивый сервис; дополнительные услуги (спуск купленных товаров в паркинг)	Привычная и приятная среда	Недостаточность информации и «чужой» контекст
Товары	Дороговизна; низкое качество; подделки и контрафакт	Выгодная цена; высокое качество; аутентичность товаров	Соответствующий вкусу стиль (гламурная, элегантная одежда)	Снижающееся качество товаров
Потребители (Эмоциональные различия)	Усталость от рутины; желание съездить за границу	Отдых и досуг; возможность совместить «приятное» с «полезным» («прокатать визу» и сделать покупки)	Восприятие шопинга как тяжёлой работы; нежелание тратить время в поездке на шопинг	Обилие российских туристов и челноков; неудачный опыт прошлых поездок

Данное исследование представляет собой одну из первых попыток проанализировать трансграничный шопинг российских потребителей. В статье обсуждаются его причины, но мы не касаемся многих других вопросов. В дальнейшем было бы интересно посмотреть на дифференциацию потребительских моделей в зависимости от социально-экономических характеристик покупателей. Также можно было бы построить верифицируемую модель на основании предложенной систематизации факторов и статистическими методами проверить, какие факторы преобладают в поведении российских поку-

пателей в целом и их отдельных групп. Было отмечено, что покупки в Финляндии стимулируют причины, выходящие за пределы рассмотренных. Поэтому одно из возможных направлений последующих исследований — изучение институциональных факторов, связанных с организацией трансграничной торговли, таких как особенности выдачи виз, правила ввоза и вывоза товаров и денег и т. п. Интересно было бы понаблюдать и за связанными с трансграничным шопингом бизнесами, складывающимися в Финляндии и в России, а также сравнить трансграничный шопинг в разных регионах страны. В статье практически не представлена точка зрения жителей Финляндии на шопинг российских туристов и не обсуждается шопинг финнов в России. Эти практики могут представлять интерес для более глубокого понимания феномена трансграничного шопинга.

Приложение

Таблица П1

Выезд российских граждан за рубеж по наиболее популярным направлениям

		2009	2010	Изменение численности
Финляндия	Всего	2 965 756	3 388 712	14
	Туризм	556 311	709 009	27
	Служебная	170 859	160 676	– 6
Турция	Всего	2 444 476	3 011 678	23
	Туризм	1 964 949	2 367 560	20
	Служебная	31 056	37 065	19
Египет	Всего	1 811 022	2 539 771	40
	Туризм	1 615 398	2 198 320	36
	Служебная	6 155	6 999	14
Китай	Всего	1 679 209	2 283 913	36
	Туризм	999 202	1 440 364	44
	Служебная	286 322	353 110	23

Источник: Федеральное агентство по туризму. URL: http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2011/viezd_2010_k_2009.xls

Таблица П2

Десять самых популярных населённых пунктов по возврату налогов по системе покупок *tax free*

1. Хельсинки	6. Йоэнсуу
2. Лаппеенранта	7. Лахти
3. Иматра	8. Каяани
4. Вантаа	9. Коувола
5. Котка	10. Рованиеми

Источник: [Taipale 2011:13].

Таблица ПЗ

Количество и процентное соотношение продаж по населённым пунктам Финляндии

Город	Январь–ноябрь 2010	Количество от всех продаж	Январь–ноябрь 2009	Количество от всех продаж	Рост
Хельсинки	57 127 000	35,3%	42 113 000	34,4%	36%
Лаппеенранта	45 795 000	28,3%	34 046 000	27,8%	35%
Иматра	8 066 000	5%	6 229 000	5,1%	29%

Источник: [Taipale 2011: 14].

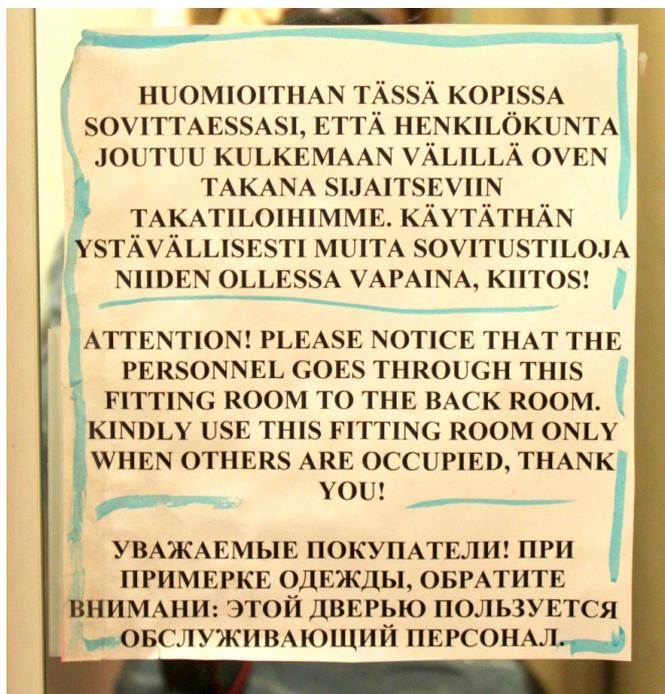


Рис. П1. Знаки входа и выхода (в служебное помещение, в туалет)



Рис. П2. Знаки, информирующие о процессе оформления товаров *tax free*

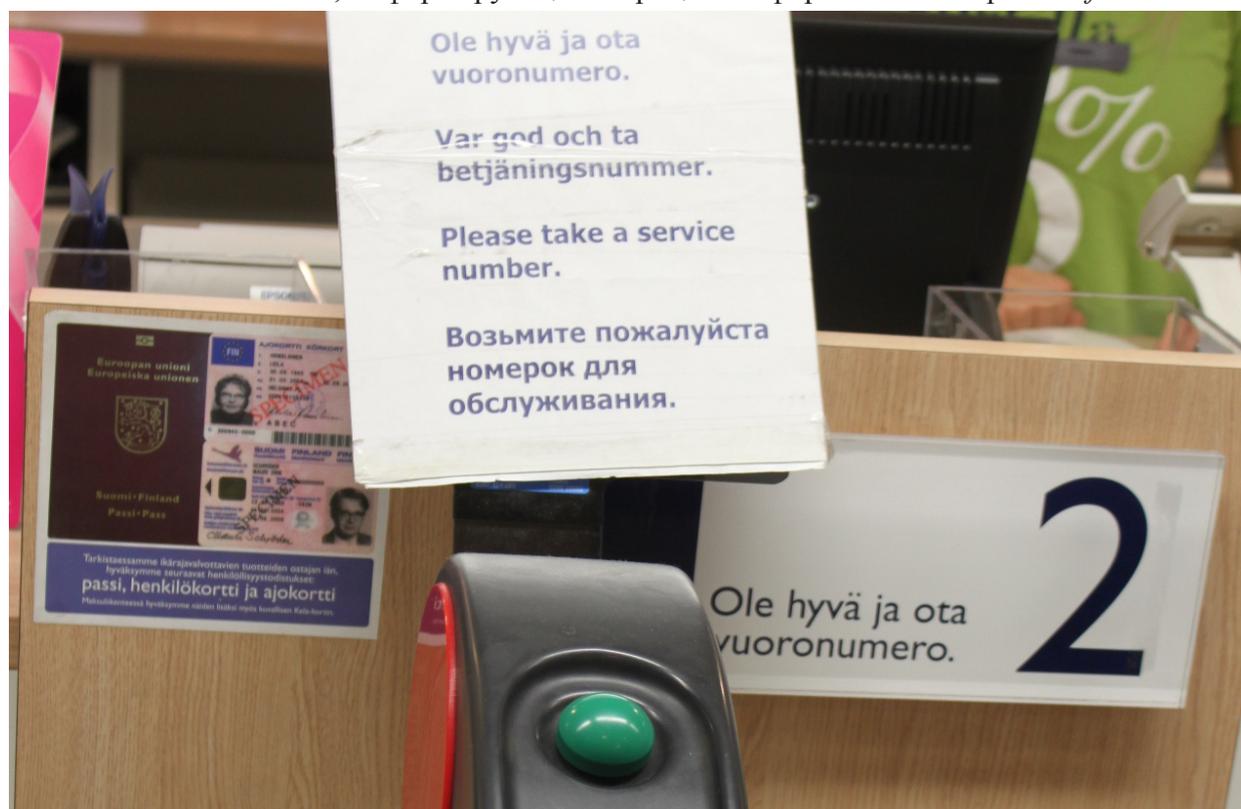


Рис. П3. Знаки, информирующие об организации торгового процесса (использование номерков)

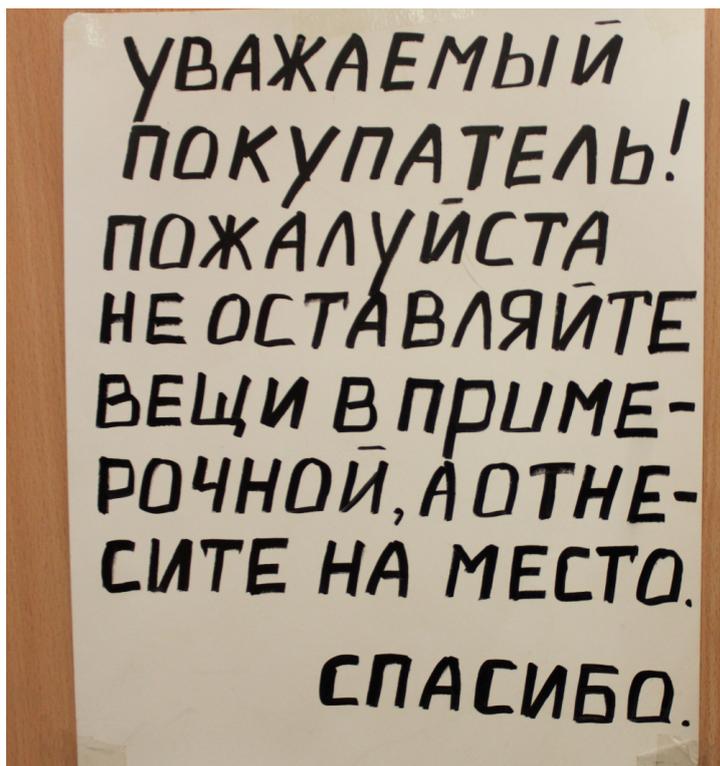


Рис. П4. Знаки, регулирующие обращение с товаром



Рис. П5. Предложения по дисконтной карте

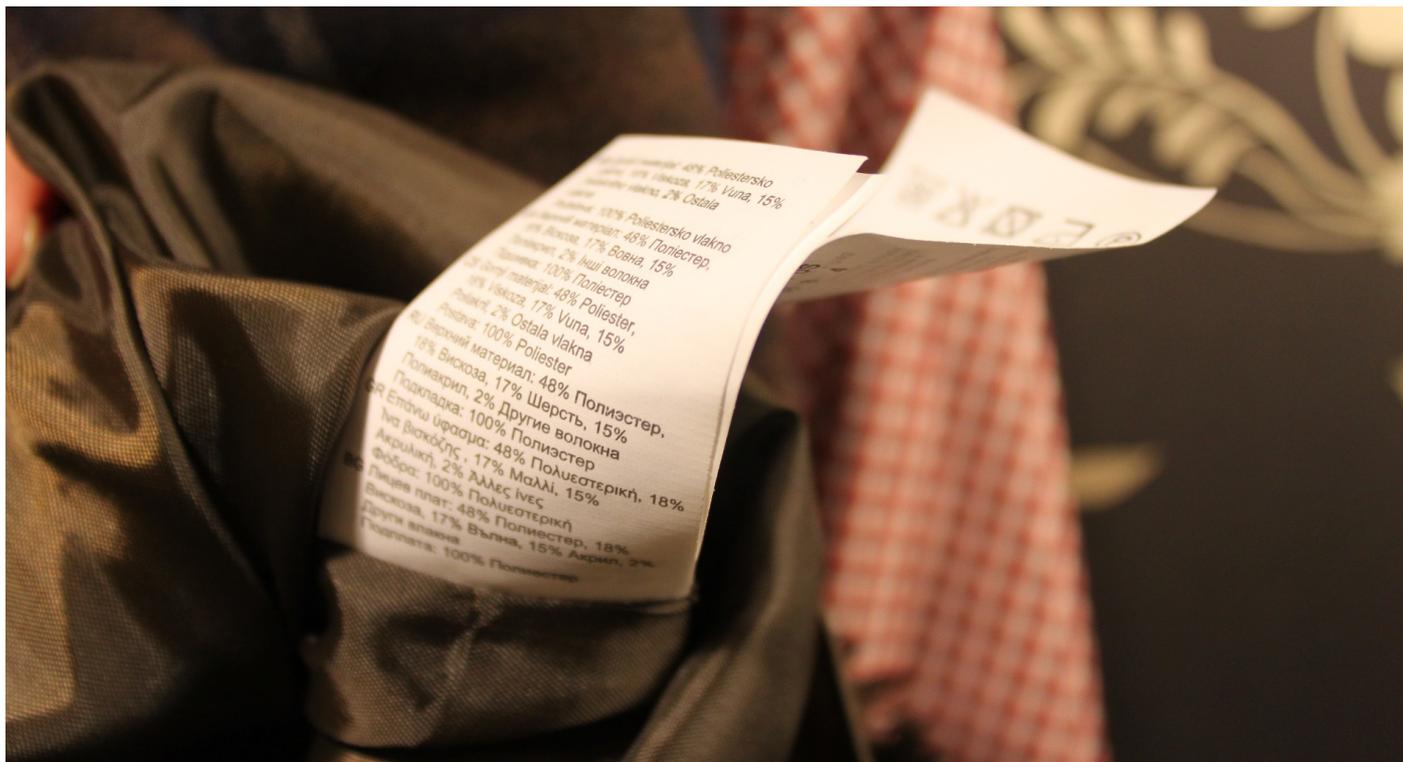


Рис. П6. Надписи на русском языке на ярлыках товаров

Литература

Ильин В. 2008. *Потребление как дискурс*. СПб.: Интерсоцис.

Малева Т. и др. 2006. *Городской средний класс в современной России*. Аналитический доклад Института социологии РАН в сотрудничестве с Представительством Фонда им. Ф. Эберта в России.

Тихонова Н., Мареева С. 2009. *Средний класс: теория и реальность*. М.: Альфа.

Appadurai A. 2008. *Modernity a Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Bartlett D. 2010. *FashionEast: The Spectre That Haunted Socialism*. Cambridge: The MIT Press.

Butler R. W. 1991. West Edmonton Mall as Tourist Attraction. *Canadian Geographer*. 35 (3): 287–295.

Dmitrovic T., Vida I. 2007. An Examination of Cross-border Shopping Behaviour in South-East Europe. *European Journal of Marketing*. 41 (3–4): 382–395.

Featherstone M. 1995. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London: SAGE Publications.

Michalkó G., Rátz T. 2006. Typically Female Features in Hungarian Shopping Tourism. *Migracijske i etnicke teme*. 26 (1–2): 79–93.

Moscardo G. 2004. Shopping as A Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience. *Journal of Vacation Marketing*. 10 (4): 294–307.

- Qualitative Study on Cross-border shopping in 28 European Countries*. 2004. Report. URL: http://ec.europa.eu/consumers/topics/cross_border_shopping_en.pdf
- Remington T. F. 2010. The Russian Middle Class as Policy Objective. *An NCEEER Working paper*. URL: http://www.ucis.pitt.edu/nceeer/2010_825-06_Remington.pdf
- Soldatova A. 2010. *Consumption Expenditure of Russian Tourists in Imatra*. Bachelor's Thesis. Saimaa University of Applied Science, Unite of Tourism. Imatra, Finland.
- Spierings B., Van der Velde M. 2007. Cross-border Shopping and the «Bandwith of Familiarity». Exploring the Positive Impact of National Borders on Consumer Mobility in the Euregion Rhine-Waal. *Working paper series 2007/04*. URL: <http://repository.uhn.ru.nl/handle/2066/69012>
- Spierings B., Van der Velde M. 2008. Shopping, Borders and Unfamiliarity: Consumer Mobility in Europe. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 99 (4): 497–505. URL: http://econpapers.repec.org/article/blatvecsg/v_3a99_3ay_3a2008_3ai_3a4_3ap_3a497-505.htm
- Taipale H. 2011. *Tax Free — ostosten määrän vaikutus tullin toimintaan*. URL: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32664/Taipale_Heini.pdf?sequence=1
- Timothy D. J. 2005. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Timothy D. J., Butler R. W. 1995. Cross-Border Shopping. A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*. 22 (1): 16–34.
- Tömöri M. 2010. Investigating Shopping Tourism along the Borders of Hungary — A Theoretical Perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Year III. 6 (2): 202–210.
- Urry J. 2000. *Sociology Beyond Societies. Mobilities for the Twenty-first Century*. London; New York: Routledge.
- Wang D. 2004. Hing Kongers' Cross-Border Consumption and Shopping in Shenzhen: Patterns and Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 11: 149–159.
- Wessely A. 2002. Travelling People, Travelling Objects. *Cultural Studies*. 16 (1): 3–15.