



УДК316.442/628

Посетители «китайского» рынка: символическое потребление и экономия на масштабе¹

Т. Н. Журавская

Амурская лаборатория экономики и социологии

Института экономических исследований ДВО РАН, г. Благовещенск

Иркутский государственный университет

Аннотация. Анализируются мотивы посещения жителями Благовещенска «китайских» рынков, под которым понимается торговое предприятие, объединяющее независимых продавцов путем предоставления места на правах аренды, где преобладают товары китайского производства и торговля ведется преимущественно гражданами КНР. Исследование проведено по методологии кейс-стади, основные методы – неструктурированное включенное наблюдение и полуструктурированные интервью, дополнительными источниками служат материалы местных периодических изданий и информационных порталов. Приведены описание «китайского» рынка как объекта исследования, статистические данные, характеризующие роль рынков в постсоветской России и на Дальнем Востоке, их отличительные черты и выполняемые социально-экономические функции (обеспечение средне- и низкодходных сегментов потребителей дешевыми товарами, функция логистического центра для внутренней торговли, маркер социальной стратификации). Показано, что изменение статуса рынка не привело к изменению формы торговли. Выявлены рациональные мотивы посещения: «экономия на масштабе», поиск дешевых эквивалентов, покупка «одноразовых» вещей. Под «экономией на масштабе» понимается экономия покупателя от покупки большего количества товара по меньшей цене. Показано, что не только низкие цены на товары влияют на выбор «китайского» рынка в качестве места покупки. Описаны сформировавшийся образ рынка как нежелательного и неприятного места покупки, моральные оправдания покупателей. При этом рациональные мотивы посещения «китайских» рынков также наполнены символическим смыслом, что сказывается на оценке качества товаров и стратегиях поведения и торга. Однако образ рынка неоднозначен, создает противоречивые мотивы для посещения, являясь одновременно и притягивающим, и отталкивающим фактором. Образ «китайского» рынка также влияет и на восприятие приобретаемых там товаров, для которых определяющим атрибутом выступает место покупки, что снижает значение марки или бренда и влияние страны происхождения. Приведены примеры проявления «потребительской смекалки» и разного восприятия навязчивости/гостеприимности продавцов. В целом к описываемым явлениям применены традиционные концепты: «экономия на масштабе» применительно к потреблению (не производству) в метафорическом смысле, символическое потребление – к новому предмету изучения (потребление низкокачественных товаров).

Ключевые слова: «китайский» рынок, «экономия на масштабе», символическое потребление, Благовещенск.

¹ Статья подготовлена в рамках Программы стратегического развития ИГУ на 2012–2016 гг. Проект Р222-ОУ-037«Этнические рынки» в переселенческом обществе востока России: «место встречи» и взаимной адаптации мигрантов и принимающего общества (рубежи XIX–XX и XX–XXI веков)».

Рынок в центре Благовещенска долгое время был «китайским». В начале 1990-х началось стихийное заполнение торговых площадок муниципального Центрального рынка. Изначально здесь были торговые места на улице, места в здании и пристройка под крышей. А потом рынок стал «прирастать» плохо оборудованными местами, где вели свою торговлю временные мигранты из КНР. Долгое время рынок был разделен на две части: покупать можно было у «китайцев» («у китов», «на китайке») и «на рынке у русских». Товар несколько отличался, со временем – все больше. Да и торговаться можно было только в «китайских» рядах. Рынок стали называть «китайским», хотя оставались и «русские» ряды. В 2007 г. китайцев переселили в торговые центры, построенные в непосредственной близости от Центрального рынка, которые также стали «китайскими», формат торговли при этом мало чем изменился [см. об этом: 11].

Цены в «китайских» торговых центрах теперь не всегда самые низкие. Появились магазины и отделы в торговых центрах города, где можно купить фабричную китайскую или индийскую одежду по более привлекательной цене и в более комфортных условиях, либо купить посуду и предметы быта вдвое дешевле. Однако посетители в «китайских» торговых центрах не иссякают. В чем же секрет? Таким образом, *главный вопрос исследования* – только ли цена определяет выбор в пользу «китайского» торгового центра?

«Китайский» рынок как объект исследования

Объектом исследования является этнически маркированный «китайский» рынок – торговое предприятие, объединяющее независимых продавцов путем предоставления места на правах аренды, где преобладают товары китайского производства и торговля ведется преимущественно гражданами КНР (при этом не исключено присутствие граждан и товаров других государств). Это объединение внемагазинных форм торговли, и оно обладает большинством признаков рынка (базара), описанных П. Хиллом [26, с. 517–518]. Для «китайского» рынка характерно:

- он этнически маркирован местным населением;
- торговля осуществляется как в розницу, так и оптом;
- торговцы формально не зависят в своих решениях от других продавцов, не реализуют формализованной коллективной стратегии в отношении своих товаров;
- плавающая ценовая политика, присутствие в установлении цены торга.

Эмпирические объекты исследования имеют юридический статус торгового центра (это капитальные строения), т. е. статус магазина, что не делает их таковыми по сути. Реально они остались все теми же рынками. Вот описание одного из наших респондентов: *«Вас там ждет неорганизованность, навязчивость продавцов, там несильно чисто, как-то неаккуратно все. Суэта такая все, беготня... Сам центр построен, если о здании говорить, вроде бы нормально, но сама организация отделов оставляет желать лучшего: не всегда вы посмотрите все, не всегда поймут какие-то ваши желания»* [К., жен., 23 г.]. Показа-

тельно и высказывание на форуме «Чита.ру» о торговом центре «Ся Ян»: *«Обычный магазин с обычными бутиками в центре нашей деревушки. С виду здание – шедевр забайкальской архитектуры, а внутри погано»* [14].

А вот описание средневекового городского рынка Ф. Броделя: «В своей простейшей форме рынки существуют и сегодня. Они самое малое получили отсрочку, и в определенные дни они на наших глазах возрождаются в обычных местах наших городов, со своим беспорядком, своей толчеей, выкриками, острыми запахами и с обычной свежестью продаваемых съестных припасов. Вчера они были примерно такими же: несколько балаганов, брезент от дождя, нумерованное место каждого продавца, заранее закрепленное, надлежащим образом зарегистрированное, за которое нужно платить в зависимости от требований властей или собственников; толпа покупателей и множество низкооплачиваемых работников, вездесущий и деятельный пролетариат <...> повсюду выложены товары <...>» [5, с. 12–13].

Нетрудно заметить сходство... Появление «китайских» рынков в дальневосточных городах совпало с периодом общего расцвета открытых рынков (базаров) в постсоветской России. Указ Президента РСФСР № 232 от 25.11.1991 г. «О коммерциализации деятельности торговых предприятий в РСФСР» предоставил торговым предприятиям самостоятельность, а Указ Президента РСФСР № 65 (1992 г.) «О свободе торговли» разрешил торговлю без лицензии и регистрации любому физическому и юридическому лицу.

Открытые рынки возникали на месте советских колхозных рынков, толкучек и барахолок, а затем происходило заполнение не оборудованных для торговли мест [18, с. 69–71]. Пик рыночной торговли пришелся на середину 1990-х гг., а после кризиса 1998 г. началось планомерное сокращение их роли (см. далее рис. 1). В целом этот процесс протекал на всем постсоветском пространстве и, по мнению Г. Хьювелмейера (G. Huwelmeier), играл ключевую роль в развитии постсоциалистической экономики и транснациональных связей различных географических и социально-культурных пространств. Рынки, особенно этнически маркированные, стали местом встречи социальной, культурной, политической и экономической повседневности мигрантов, местных жителей, клиентов, торговцев и властей [28].

Развитие открытых рынков тесно связано с феноменом «челночества», пик которого также приходится на середину – конец 1990-х гг. «Челноки» обеспечивают приток импортных товаров на открытые рынки, которые выполняют функцию логистических центров для внутренней торговли. Именно поэтому рынки в административных центрах и крупных городах сложно назвать розничными, поскольку, как правило, здесь осуществляются и мелкооптовые закупки. Об этом, в частности, свидетельствуют и результаты выборочного обследования рынков, которые показали, что от 65 % до 90 % импортных товаров, реализуемых на рынках, закупаются на территории России. Исключение составляют лишь рынки в приграничных регионах [27].

Удивительно, что рынки почти не вызвали интереса у российских экономистов и социологов. Можно буквально по пальцам перечислить авторов таких работ [12; 18; 20; 25; 27]. Еще меньше повезло этнически маркированным рынкам.

Этнически маркированные места торговли стали появляться в 1990-х гг., но «китайские» рынки возникали преимущественно в Сибири и на Дальнем Востоке, в конце 1990-х они появились и в Центральном регионе. Первые московские оптово-розничные рынки создавались на стадионах «Лужники» (преобладали горские евреи и азербайджанцы), «Динамо», «ЦСКА», «Труд» (вьетнамцы), «Измайлово» (горские евреи). «Китайские» рынки возникали сначала в местах проживания мигрантов из КНР: районы метро «Сокол», «ВДНХ» и других, преимущественно возле общежитий. Затем торговля мигрантов переместилась на рынки, главным из которых стал известный «Черкизовский», обеспечивающий работой около 60 тыс. китайцев (хотя торговали представители как минимум 12 национальностей – вьетнамцы, индусы, узбеки и др.) [1]. Крупнейшими «китайскими» рынками стали также «Таганские ряды» в Екатеринбурге [7] и «Шанхай» в Иркутске [10].

С конца 1990-х гг. рынки начали сдавать свои позиции, а с середины 2000-х проводится политика государства по снижению их числа, чтобы торговля приобрела более цивилизованный формат. 30 декабря 2006 г. был принят ФЗ № 271 «О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации». Закон устанавливал снижение доли иностранных торговцев на рынках до 40 % за год, а затем и вовсе запрет на их торговлю. Квота на привлечение торговцев с того момента и по сей день равна нулю. На рис. 1 представлена динамика доли розничного товарооборота на рынках.

Динамика доли рынков в розничном товарообороте в 1995–2010 гг.

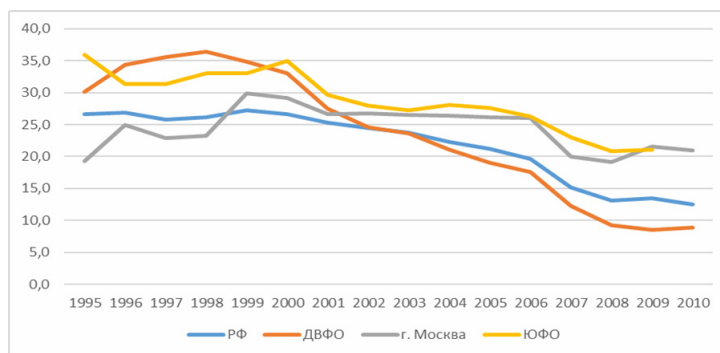


Рис. 1 [рассчитано по: 21–24]

Примечание. Данные за 2010 г. для ЮФО не внесены, поскольку с 2010 г. в его составе был выделен Северо-Кавказский федеральный округ и Росстат скорректировал данные.

Пик торговли на рынках пришелся на середину 1990-х гг. В Москве доля их оборота вначале была ниже среднероссийской, но с середины 1990-х стала ее превышать, что служит косвенным доказательством логистической функции рынков. Традиционно более высокая роль рынков наблюдается и в Южном федеральном округе, что связано с местными социальными, культурными и политическими особенностями (традиция «восточного базара», а также

напряженная политическая ситуация на Северном Кавказе). Показатели Дальневосточного региона в середине 1990-х гг. превышали общероссийский уровень и уровень других субрегионов РФ.

Особенно примечателен случай Амурской области. В 1999 г. доля оборота на рынках составляла 65,3 %, по этому показателю область уступала лишь Кабардино-Балкарии (73,0 %) и Ингушетии (68,7 %). Уже к 2006 г. она была на 29-м, а в 2007 г. – на 55-м месте среди всех регионов РФ. В 2010 г. по этому показателю Амурская область занимала 40-е место среди регионов РФ (рис. 2).

Динамика доли розничного товарооборота на рынках
в Амурской области в 1995–2010 гг.

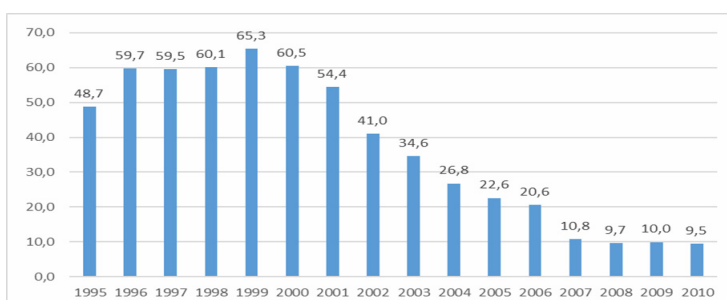


Рис. 2 [рассчитано по: 21–24]

За 2007–12 гг. число рынков в Амурской области сократилось с 78 до 6, а число торговых мест на них – с 10 648 до 1 121 [2, с. 373]. Аналогичные тенденции зафиксированы и в других регионах России, что связано как с конкурентным давлением со стороны крупных сетевых ритейлеров, так и с введением законодательных ограничений [16].

Большая роль открытых рынков в Амурской области неслучайна. Регион является приграничным, а Благовещенск соседствует через Амур с китайским Хэйхэ. Трансграничное положение Благовещенска диктует свои условия жизни. Здесь идет активная приграничная торговля с Китаем, откуда везут в Россию не только товары широкого потребления (одежду, обувь, игрушки, бытовую технику), но и технологическое оборудование, лекарственные препараты, продовольствие. Практически любому товару можно найти более дешевый китайский эквивалент, при этом необязательно низкого качества. Из России в Китай экспортируется в основном сырье: лес, металл, соя. Торговля является главным источником благосостояния и занятости населения региона. Через Благовещенск осуществляется культурный и туристический обмен; город принимает на свои предприятия иностранных работников; здесь действует упрощенный визовый режим.

В Благовещенске существуют этнически маркированные «китайские» рынки, где торговлю ведут временные мигранты из КНР, тесно связанные с местным вариантом челночного бизнеса, который к началу 2000-х гг. уже стал достаточно оформленным видом деятельности с устоявшимися прави-

лами [19]. После введения нулевой квоты на иностранных торговцев в 2007 г. вещевой «китайский» рынок переместился в выстроенные капитальные строения двух торговых центров – «XL» и «Три кита» (около 800 торговых мест). Амурские региональные власти планировали полностью отказаться от услуг иностранных торговцев к 2009 г., поскольку они обеспечивали в 2006 г. 21,8 % продажи всех непродовольственных товаров. В новых торговых центрах планировалось предоставить лишь часть мест для торговли иностранным работникам [13]. В результате же в новые здания переехали не все. Если раньше на рынке торговали и иностранцы, и российские граждане, то новые торговые центры стали только «китайскими» (за исключением цокольного этажа в одном из центров, где разместились офисы и продуктовый магазин). Именно эти «китайские» торговые центры и являются объектом настоящего исследования.

Ассортимент «китайского» торгового центра мало чем отличается от того, что мы привыкли видеть на вещевых рынках. Большая часть отделов специализируется на продаже швейных и текстильных изделий, трикотажа, белья, верхней одежды. Что касается качества товаров, то, как правило, это все тот же китайский ширпотреб сомнительного производства. Наряду со специализированными отделами (товары для детей, нижнее белье, бижутерия, обувь, верхняя одежда) сохранились и смешанные, при этом в похожих отделах много одинаковых товаров. Вместе с тем появились и товары более качественные, даже брендовые – например PLJST, Li Gao Jeanz, BT boy, HaiLooZi. Имеется отдел с «национальным колоритом», где продают отделанные вышивкой кимоно и предметы интерьера. Расширился и набор услуг: кафе, ремонт сотовых телефонов, изготовление штор на заказ. Услуги, ранее осуществлявшиеся на рынке (ремонт обуви, изготовление ключей и т. п.), тоже переехали сюда. Торговые залы, как и на рынке, не отделены от других помещений: товары складываются непосредственно в отделах, там же располагается и «зона отдыха» торговцев. Нет существенных изменений и в уровне обслуживания покупателей: по-прежнему нельзя получить квалифицированную консультацию при покупке, отсутствуют примерочные кабины, почти никогда не выдаются чеки и квитанции, отсутствуют ценники. Продвижение продукции весьма ограничено, наиболее распространенные из используемых инструментов:

- призывы продавцов (*«Детское давай!», «Мужское!», «Трусы, носки посмотри!», «Заходи, карифана, посмотри, нового товара много!»* и т. п.);
- транслирование звукозаписей (*«Мандарины! Коробка – 200 рублей!»*);
- вывески (*«Одни из самых лучших мастеров Китая по ремонту сотовых телефонов ждут Вас. А также в продаже имеются запчасти и оборудование для ремонта сотовых телефонов»* или *«Телефоны прямо с фабрики!!!»*);
- манекены, бюсты, пластиковые ноги;
- распродажи (*«все по 100 р.»*, *«все по 300 р.»*).

Это практически весь арсенал применяемых для продвижения средств, и сами эти средства мало чем отличаются от использовавшихся на рынке.

Несмотря на отдельные позитивные сдвиги (появление туалетов, кафе, эскалатора, банкоматов, номеров на секциях, охраны), в «китайских» торго-

вых центрах все еще слишком много от прежних рынков. Сюда, например, переехала нестационарная торговля обедами и зеленью – обычные тележки, которые перемещаются теперь по проходам между отделами. Все так же нет примерочных, зеркал, кассовых аппаратов и ценников, невозможно получить информацию о происхождении товаров. Практически не встретишь и российских продавцов, исключение – отделы по продаже сотовых телефонов и шуб. Таким образом, форма торговли, по сути, не изменилась, иными словами, торговля едва ли стала более цивилизованной.

Эмпирические источники исследования

Исследование проведено по методологии кейс-стади. Основные методы – неструктурированное включенное наблюдение и полу-структурированные интервью (12 респондентов в октябре – декабре 2012 г.). Проведены также три интервью с респондентами из Хабаровска и Екатеринбурга. Включенное наблюдение проводилось автором в 2002–2007 гг. на «китайских» рынках и с 2007 г. – в «китайских» торговых центрах. Для интервью было составлено два типа гайдов для посетителей и непосетителей торговых центров. Использованы материалы местных периодических СМИ (газеты «Комсомольская правда» и «Амурская правда»), а также сайтов «Амур.инфо» и «Чита.ру».

Транскрипты интервью и другие собранные материалы были проанализированы при помощи программы QDAminer 4.1.8, метод анализа – качественный контент-анализ, полученные содержательные блоки проанализированы методами категоризации значений, интерпретации смысла и продуцирования смысла посредством ситуативных приемов.

Теоретическое отступление

Теория потребительского/покупательского поведения нашла свое практическое применение в области маркетинга. Маркетологам хорошо известны особенности такого поведения, способы изучения потребительских предпочтений, классификация и преобладание мотивов, стимулы к покупкам и мн. др. Разнообразие потребительских мотивов и практик потребления давно изучается деятелями рынка с целью обеспечить максимальное потребление производимых ими благ, при этом ценовое стимулирование покупок считается не самым эффективным методом. Согласно классическому учебнику Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела, покупательская мотивация зависит от типов потребностей покупателя, а также от их ранжирования. Авторы выделяют физиологические потребности, потребности в безопасности и здоровье, в любви и дружбе, в финансовых ресурсах и стабильности, в социальном имидже, в удовольствии, в обладании, в потребности отдавать, в информации и в разнообразии [3].

Все эти типы потребностей способны оказывать влияние на мотивацию покупателя, а потому активно используются в практике маркетинга (при этом возникающие как продолжение потребностей покупательские мотивы могут оказывать как «притягивающее», так и «отталкивающее» действие). Нетруд-

но заметить, что в качестве побуждающего стимула могут выступать разного рода мотивы – от неосознанных до тщательно продуманных рациональных. В этом смысле, объяснение выбора в пользу покупок на «китайском» рынке как желания сэкономить или обеспечить уровень потребления в соответствии со своими доходами выглядит вполне рациональным объяснением в русле классической экономической теории.

Мы предлагаем применить к описанию выявленных нами стратегий и мотивов посетителей «китайского» рынка модель *экономии на масштабе*. В экономической теории ее обычно не применяют к потреблению, она касается производства. С ростом объема производства удельные постоянные издержки, т. е. постоянные издержки на единицу продукции уменьшаются, что и составляет экономию [см., например: 15, с. 170–172]. Мы применяем термин «экономию на масштабе» метафорически и понимаем под ним экономию покупателя от покупки большего количества товара по меньшей цене.

Весьма продуктивной для нас стала *концепция символического потребления*. Согласно Ж. Бодрийяру, «потребление – это не материальная практика <...>, это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связанный дискурс. Потребление, в той мере, в которой это слово вообще имеет смысл, есть деятельность систематического манипулирования знаками» [4, с. 213]. Любой потребляемый нами продукт или услуга обладают не просто набором полезных характеристик, а несут в себе знаки и символы, «многозначные образы, с помощью которых человек определяет смысл происходящих хозяйственных процессов и свое место в этих процессах» [17, с. 12].

В практическом плане присвоение товарам символического смысла или знака находит свое применение в позиционировании продукта на рынке, марки или фирмы-производителя в целом, а также в конструировании брендов. Смысловую нагрузку содержат и товары сами по себе, и место покупки товара, и страна его происхождения. Это означает, что потребляемые нами продукты обладают многозначными образами, а процесс потребления тогда превращается в процесс потребления этих образов, знаков и символов. Это формирует знаковую стоимость товара [4, с. 213]. Чаще всего символическое потребление рассматривается в контексте показного потребления или в связи потребления со стилем жизни [см. об этом: 6; 8].

Мы предлагаем применить традиционные концепты в их нетривиальном исполнении: экономии на масштабе применительно к потреблению, а не производству, и символическое потребление к потреблению не марки, бренда или показного потребления, а к потреблению низкокачественных товаров с единственным опознавательным знаком – местом покупки.

Посетители «китайского» рынка

Мнение о том, что на вещевые рынки ходят только люди с низкими доходами, в нашем исследовании почти не нашло подтверждения. Самым сложным было найти тех, кто туда не ходит. По мнению респондентов, так

или иначе *туда ходят все*. Только цели у людей разные и частота покупок – от 1-2 раз в месяц до 1 раза в год и реже.

Для того чтобы с уверенностью говорить о том, каковы доходы и возраст тех, кто посещает «китайские» торговые центры в Благовещенске, нужно количественное исследование. Мы можем лишь изложить мнение наших респондентов о том, кто чаще ходит «к китайцам»:

- студенты первых курсов и школьники;
- пенсионеры и люди «в возрасте» после 40 лет;
- приезжие с области;
- люди с низкими и средними доходами, имеющие маленьких детей;
- мелкооптовые покупатели (внутренние челноки, владельцы маленьких магазинов и отделов в ТЦ).

Это основные категории, но высказывались и дополнительные мнения. Кто-то говорил о том, что встречает там людей, хорошо одетых, кто-то – что туда ходят все мужчины. Вопрос о том, кто ходит на рынки, оказался одним из самых сложных для информантов, поскольку у всех были родственники, друзья или знакомые, которые посещают «китайские» торговые центры. А раз это мое окружение, то и меня можно отнести к тем, кого я назову, кого можно отнести к категории «бедных». Немногим легче был и вопрос о том, кто туда совсем не ходит. Здесь чаще всего говорили о людях с высокими доходами, которые могут себе позволить не только не одеваться на рынке, но и вообще ничего там не покупать.

«Китайские» торговые центры отличает большее, чем в обычных, количество мужчин. Если для женщин мотивом отказа от покупок «у китайцев» было желание не быть, как все, не носить вещи массового производства, то мужчины чаще говорили о том, что там одеваются все их друзья или что туда им посоветовал пойти кто-то из знакомых. Кроме того, там действительно можно найти дешевые эквиваленты инструментам или деталям к бытовым приборам, а что-то вообще продается только там (например, дважды говорили о том, что некоторые рыбацкие снасти можно купить только там). Для мужчин в этом смысле важнее «быть в команде».

Отказ в пользу недорогих обычных магазинов больше характерен для молодых женщин. На «китайском» рынке одеваться «позорно», «немодно» и «неумно», ибо есть магазины с похожими ценами, но с лучшим качеством вещей, с примерочными, с обширным размерным рядом. Хотя совсем отказаться от покупок пока нельзя, потому что не всему можно найти дешевый аналог в магазинах. Одеваться «у китайцев» перестают и люди с нестандартными размерами, поскольку для них принципиально важно наличие зеркал и примерочных.

Основная масса товаров на «китайских» рынках – это одежда и обувь. Однако о том, что респонденты покупают именно эти товары, говорили редко. Те, кто ходит на рынки часто, действительно покупают одежду и обувь, в том числе и верхнюю одежду, и зимнюю обувь. Но гораздо чаще говорили о покупках того, чему нет дешевых эквивалентов в магазинах (например, товары для отдыха, чемоданы и дорожные сумки). Главная тема, к которой обра-

щались все информанты, это *качество товаров*. Именно низкое качество товаров, а не страна происхождения, являются основным отказом от покупок.

Вот характерный пример: *«Я думаю, что это идет еще с 90-х годов, когда на рынках продавалась всякая ерунда. Когда все скатывалось, все отрывалось на ходу, все ломалось, все воняло непонятно чем. Люди ведь вначале многие покупали у китайцев. Вырастая, взрослея, меньше и меньше желания вообще сталкиваться с такими проблемами. И кажется, что я уже, наверное, заработала себе на то, чтобы покупать качественные вещи и не ходить, не позориться в закатанных колготках. Я думаю, что это идет оттуда. Что в определенный момент вот этим вот качеством плохим они просто отбили аппетит к своей продукции у очень многих людей»* (Л., жен., 33 г.).

Первое, от чего отказались наши информанты из соображений безопасности, – детские игрушки и бытовая техника. Затем идут относительно дорогие товары (например, зимняя обувь и одежда), поскольку нет возможности получить уже привычные потребительские гарантии. Зато легкие шлепанцы или надувные круги, мишура, кухонные полотенца и прочие «почти одноразовые» вещи часто и являются целью посещения «китайских» торговых центров.

Итак, посетителями «китайского» рынка, по мнению информантов, являются большинство жителей города и области, которые ходят туда за покупками недорогих вещей и предметов быта.

Экономия на масштабе: рациональные мотивы потребления

Главный озвученный мотив выбора в пользу «китайского» торгового центра – желание сэкономить, поскольку за ним прочно закрепилась репутация места, где продают самые дешевые товары. Однако можно ли с уверенностью говорить о том, что покупатели действительно знают, что цены здесь самые низкие? Такой информацией не обладают покупатели из области, их притягивает лишь устоявшееся мнение. Рынок является логистическим центром, а потому вне областного центра товары с него продают в обычных магазинах по более высокой цене. Посещение «китайского» рынка в этом случае рационально оправдано. Для пенсионеров, школьников, студентов первых курсов посещение торговых центров и фирменных магазинов в принципе является не вполне комфортным, это не их формат. Поэтому и они не слишком осведомлены о ценах.

Действительно рациональный выбор (выбор более дешевых товаров) в состоянии сделать немногие, среди перечисленных категорий – это только люди с низким и средним доходом, у которых в семье есть маленькие дети. Такие покупатели делают свой выбор осознанно, но и здесь не все так просто, как кажется. Здесь есть две покупательские стратегии:

1. Покупка того, что не представляет особой ценности для покупателя, «временного» или «одноразового» товара. Покупатель часто находится в стесненных обстоятельствах. Например, изменение погоды не совпадает с запланированными тратами, и тогда курточка или зимние сапоги могут быть куплены за небольшие деньги, чтобы потом, когда «появятся деньги», купить

уже то, что действительно нужно: *«Захожу иногда, присматриваю что-то. Все зависит от финансового положения на данный момент: если есть деньги, то пойду в большие торговые центры, ну а если нет, то на рынок»* [9]. Это же касается покупки, например, зонтика или наушников, или одежды для особого случая, т. е. того, что можно быстро заменить, что не используется постоянно или не планируется к бережному и долгому употреблению: *«Последний раз была год назад с родителями, не по своим интересам. Я купила кимоно для дома, потому что удобно в использовании и стоит дешево. Честно говорю! Я предпочитаю текстиль домашний, естественно, другой: турецкий или “Пеликан”, но мне жалко портить в приготовлении еды или уборке дома. И я покупаю эти кимоно-разлетайки. И у них вид такой, и не жалко потом выкинуть если что. Родители покупают пуховики очень часто у китайцев. У мамы есть шуба, у мамы есть хорошее пальто российское, но вот что касается пуховиков – мама, родственники, они берут у китайцев»* (М., жен., 39 л.).

2. Вторая ситуация возникает при больших одновременных тратах. Как правило, это сборы в школу и покупки к праздникам. Здесь покупателями движет желание сэкономить на масштабе, т. е. на количестве своих покупок. Это и возможность сбить цену, поскольку покупка нескольких вещей одновременно – хорошее основание для торга.

Граница между этими ситуациями весьма условна – можно покупать много малоценных товаров, что в общем и снижает траты: *«Мы покупаем елочные игрушки каждый год, потому что у нас мама любит все дизайнерское, чтобы стилизовано все. Ей не надо каждый год одно и то же, и она покупает очень много игрушек разнообразной формы, бантики, всякую ерунду, которая нам не нужна в общем-то. Они могут полежать еще годик, но потом они выбрасываются и не жалко их как-то. Поэтому там покупаем»* (Е., жен., 25 л.).

Два «китайских» торговых центра Благовещенска – «XL» и «Три кита» – несколько различны по формату. «Три кита» меньше по площади, места торговли организованы хуже, нет эскалатора и кафе. Поэтому бытует мнение, что и цены здесь несколько ниже, чем в большом «XL». Покупатели, которые идут с целью сэкономить, выбирают тот, который хуже: *«Хожу чаще в “Три кита”. “XL” какое-то впечатление отложилось, что там дороже, что там не торгуются»* (С., жен., 49 л.). Хотя и в этом случае наверняка этого не знает никто – цены специально никто не сравнивает, но здесь срабатывает стереотип о базаре как месте шумном и плохо структурированном, где низкие цены и возможен торг. А потому это смещает внешне вполне рациональный мотив в область потребления смысла.

Символическое потребление

Заявления типа «Я не одеваюсь...!» всегда представляют собой мнение человека о самом себе, о его месте в социуме. «Я не одеваюсь у китайцев!» стало одним из таких социальных маркеров. Не всегда можно идентифициро-

вать вещи как купленные в «китайском» торговом центре, однако его посещение часто требует некоторого оправдания. *«Есть такое мнение, что ой, это китайское, ой, плохое. Это сразу как-то принижает человека, и люди, может, не ходят туда по этим соображениям. Те же студенты не ходят. Потому что ты пока студент, первый курс, ты еще не совсем взрослый, влиянию поддаешься. Подстраиваешься под эту среду окружающую»* (К., жен., 23 г.).

Образ «китайского» рынка как места для «бедных» выступает здесь вытalkingивающим фактором наряду с осязаемыми, материальными причинами: отсутствием потребительских гарантий, неприятной атмосферой, языковым барьером и пр. Говорить, что купил «у китайцев» не хочется, это своеобразный сигнал о том, что у тебя финансовые трудности, что твой доход ниже, чем у окружающих тебя. Поэтому распространены такие практики:

– люди иногда не говорят, что купили вещь в «китайском» торговом центре. Ссылаются на магазин или отдел со схожим ассортиментом и качеством товаров (например, «In city» или «Oggy»). С другой стороны, покупая вещи в подобных магазинах или на распродажах, люди, как правило, гордятся тем, что смогли это купить по хорошей цене;

– особая интонация о месте приобретения – «Да купил у китайцев...», т. е. не где-нибудь в хорошем месте, а «у китайцев»: *«Спрашиваешь: “Где купил?” – “Да у китайцев...”. Даже не знаю, как это передать словами, эту интонацию. Как будто не где-то там в каком-то там месте. Если спросишь, где ты купил, он скажет: “В “Остине”. Нормальная интонация. А тут – “Да, у китайцев...”. Как будто просто так забежал, что-то купил и убежал. Типа, я туда специально не ходил. Вроде, долго не собирался покупать, денег много тратить не собирался. Так, зашел, купил и ушел»* (С., жен., 28 л.);

– приписывание покупке особых свойств – это действительно очень дешево, а качество у вещи неплохое (как предмет гордости и демонстрация потребительской удачи и смекалки): *«Я бы не хотела покупать сапоги у китайцев. Я бы сказала, что они из натуральной кожи и в них ноги не потеют. Я бы все равно придумала, никому бы не сказала, потому что это дешевле, конечно»* (М., жен., 37 л.);

– ходил просто за компанию (как вариант – с родителями или с бабушкой) и купил не задумываясь.

В качестве морального оправдания за покупки на «китайском» рынке часто можно было услышать, что товары там стали более качественными. По мнению информантов, низкое качество – просто стереотип, потому что все китайские товары и так некачественные, а в обычных магазинах и торговых центрах товары оттуда же. Качество товаров действительно улучшилось, но на качественный товар и цены более высокие. Есть истории и о том, что на «китайском» рынке есть отделы, где продают фабричные вещи или что-то с юга Китая, и что продает их какой-то знакомый китаец. При этом такие вещи по качеству сравнимы с товарами в магазинах, в том числе и фирменных, а цены ниже. Это тоже образец демонстрации потребительской смекалки. Мифом (?) об улучшении качества товаров активно пользуются продавцы: как заверение о более высоком качестве продаваемого товара нередко можно ус-

лышать аргументы типа «Фабрика!», «Фирма!». Но покупатели им верят редко, предпочитая определять качество товара, основываясь на собственных ощущениях, визуальном и тактильном восприятии.

У продавцов отсутствуют постоянные розничные покупатели (исключение – рассказы об особых отделах, где продают «фабричные вещи»). Можно быть постоянным покупателем центра, но не продавца. Это сказывается на стратегиях торга и поведения: несмотря на качество товара, его цену принято сразу снижать вдвое и по реакции продавца определять это самое соотношение. Редко что-то покупается сразу, обычной практикой является полное обследование всех интересующих отделов с целью сравнения цен и сговорчивости продавца. Альтернативный вариант – купить первое, что понравилось, не задумываясь, «за компанию», стремясь быстрее покинуть неприятное место. Однако клиентские отношения необходимы в случае мелкооптовых закупок, когда покупателями являются внутренние «челноки» из области или мелких магазинов в городе.

Таким образом, «китайский» рынок сам по себе формирует особые смыслы, а его образ и отталкивает, и притягивает одновременно. Здесь перестает работать эффект марки или страны-производителя, а всем товарам приписываются одинаковые свойства – низкое качество и маленькая цена. В целом «китайский» рынок как знак – неприятное место для покупки, нежелательное, но, с другой стороны, притягательное по уровню цен и разнообразию товаров. Образ рынка распространяется и на товары, даже в том случае, если удается найти что-то приемлемое по потребительским свойствам. Поэтому для покупок здесь нужны оправдания, и тогда на помощь приходят распространенные потребительские стереотипы, часто транслируемые маркетологами в рекламных слоганах – проявление потребительской компетенции («Успейте воспользоваться предложением!»), расчетливости («Два по цене одного!») и рациональности («Все в одном месте!» и «Только у нас!»). Хотя здесь они преломляются по-иному, делая даже внешне рациональные мотивы потреблением образа и смысла рынка как места с самыми низкими ценами.

* * *

Посещение рынка вызывает у людей разные эмоции: для кого-то это неприятное мероприятие, а кто-то испытывает от этого позитив и драйв: *«Я туда захожу... у меня поднимается настроение. Это же другая атмосфера торговли! Они же такие непринужденные китайцы. Вот ты такая красивая, вот ты такая. Наши продавцы же так не умеют встречать, в большинстве наших магазинов, не сетевиках, встречают не очень. А здесь они же всегда рады, уж встречать-то китайцы умеют. И сама вот эта вот атмосфера вот этой динамики. Мне нравится у китайцев всегда, с ними ведь можно и посмеяться. Кстати, я знаю, многие люди ходят туда поднимать настроение»* (А., жен., 41 г.).

В этом случае даже суматоха и атмосфера «китайского» рынка действует по-разному, а навязчивость и «прилипчивость» продавцов выглядят как гостеприимство. Кто-то даже жалеет продавцов: *«Мне даже страшно рядом стоять, когда она [сестра] торгуется, если честно. Мне просто неприятно,*

я не люблю. Мне почему-то жалко китайцев, что они там стоят, зарабатывают себе таким образом на хлеб. Я понимаю, что в нормальном магазине шапочка та же продается бы в три раза дороже, а он ее отдает по очень-очень маленькой цене» (А., жен., 27 л.).

Хотя работают торговцы нелегально, а образ рынка и продаваемых там товаров отрицательный, никто из респондентов не сказал, что рынок нужно закрыть. Это связывают с обязательным ростом цен в других магазинах, с лишением части населения привычных благ. Сами информанты перестанут туда ходить в случае роста цен (хотя никто не знает этого наверняка), ухудшения обслуживания (хотя где же еще хуже?!) или с ростом своих доходов, в случае, когда одежда станет более важной, например при взрослении или смене социального статуса...

Список литературы

1. *Александрова М.* Закрытие «Большого рынка», или Уход от «серых таможенных схем» / М. Александрова // Проблемы Дальнего Востока. – 2010. – № 4. – С. 65–75.
2. Амурский статистический ежегодник 2012 : стат. сб. / Амурстат. – Благовещенск, 2012. – 602 с.
3. *Блэкуэлл Р.* Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 1999. – 224 с.
5. *Бродель Ф.* Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV–XVIII вв. Т. 2. Игры обмена : монография / Ф. Бродель ; пер. с фр. Л. Е. Кубеля ; ред. Ю. Н. Афансьев, Н. В. Рудницкая. – М. : Прогресс, 1988. – 632 с.
6. *Бурдые П.* Различие: социальная критика суждения / П. Бурдые ; пер. О. И. Кирчик ; науч. ред. Н. А. Шматко, В. В. Радаев // Экон. социология. – 2005. – Т. 6, № 3. – С. 25–48.
7. *Бурнасов А.* Китайский рынок как логистический центр: на примере рынка «Таганский ряд» в Екатеринбурге / А. Бурнасов // Мигранты и диаспоры на Востоке России: практики взаимодействия с обществом и государством / отв. ред. В. И. Дятлов. – М. ; Иркутск : Наталис, 2007. – С. 68–80.
8. *Веблен Т.* Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. С. Т. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
9. Вы часто ходите на рынок? [Электронный ресурс] // Амур. правда. – URL: <http://www.ampravda.ru/2011/01/19/028793.html>.
10. *Дятлов В. И.* «Шанхай» в центре Иркутска. Экология китайского рынка / В. И. Дятлов, Р. Э. Кузнецов // Экон. социология. – 2004. – Т. 5, № 4. – С. 56–71.
11. *Журавская Т. Н.* «Китайский» торговый центр vs. «китайский» рынок: что изменилось со времен запрета на торговлю иностранцев на розничных рынках (на примере Амурской области)? / Т. Н. Журавская // Политика. – 2012. – № 4. – С. 104–123.
12. *Ильина М.* Торговцы городского рынка: штрихи к социальному портрету / М. Ильина, В. Ильин // ЭКО. – 1998. – № 5. – С. 103–120.
13. *Кивал А. М.* Аналитическая записка о деятельности китайских продавцов в сфере торговли Амурской области. Министерство экономического развития и внешних связей Амурской области (рукопись).

14. Китайские рынки Читы [Электронный ресурс] // «Читинский городской портал», тема инициирована автором в сентябре 2011 г. – URL: <http://chitaforum.com/viewtopic.php?f=61&t=177376&start=45>.

15. Нуреев П. М. Курс микроэкономики : учебник / П. М. Нуреев. – 2-е изд., изм. – М. : НОРМА, 2002. – 572 с.

16. Организационные формы и конкурентные стратегии в российской розничной торговле (региональный аспект) : сборник / под ред. В. В. Радаева, З. В. Котельниковой. – М. : Вершина, 2008. – 376 с.

17. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социол. исслед. – 2005. – № 1. – С. 5–18.

18. Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В. В. Радаев. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 220 с.

19. Рыжова Н. П. Трансграничный рынок в Благовещенске: формирование новой реальности деловыми сетями «челноков» / Н. П. Рыжова // Экон. социология. – 2003. – Т. 4, № 5. – С. 54–71.

20. Титов В. Н. Вещевой рынок как социальный институт / В. Н. Титов // Обществ. науки и современность. – 1999. – № 6. – С. 20–35.

21. Торговля в России : стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2001. – 495 с.

22. Торговля в России. 2005 : стат. сб. / Росстат. – М., 2006. – 543 с.

23. Торговля в России. 2009 : стат. сб. / Росстат. – М., 2009. – 629 с.

24. Торговля в России. 2011 : стат. сб. / Росстат. – М., 2011. – 519 с.

25. Фаузер В. В. Кто и почему работает на городском рынке / В. В. Фаузер // ЭКО. – 2007. – № 9. – С. 153–169.

26. Хилл П. Рынки как места торговли. Экономическая теория / П. Хилл ; под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена ; науч. ред. В. С. Автономова. – М. : ИНФРА-М, 2004. – С. 517–524.

27. Яковлев А. Открытые рынки и «челночная» торговля в российской экономике: вчера, сегодня, завтра (по материалам эмпирических исследований 2001–2005 гг.) / А. Яковлев, В. Голикова, Н. Капралова. – Препринт WP4/2006/05. – М. : ГУ ВШЭ, 2006. – 28 с.

28. Hüwelmeier G. Postsocialist bazaars: diversity, solidarity, and conflict in the marketplace // *Laboratorium*. – 2013. – № 5(1). – P. 52–72.

Visitors of the «Chinese» Market: Symbolic Consumption and Economies OF Scale

T. N. Zhuravskaya

Amur State University, Blagoveshchensk

Laboratory of Historical and Political Demography of Irkutsk State University, a member of the «Ethnic markets in the urban space of Siberia» project, Irkutsk

Abstract. The paper discusses motivations of visits of «Chinese» market by Blagoveshchensk city and region residents. «Chinese» market is seen as a trade company that combines independent sellers by providing space on a leasehold basis. Chinese-made products dominate here and trade is conducted mainly by the citizens of China. The study was conducted using the methodology of case-study; main methods used are unstructured participant observation and semi-structured interviews. Additional data sources are the materials of local periodicals and information portals. Empirical object of the research is a two storages «Chinese» shopping center in Blagoveshchensk. The «Chinese» market as an object of

study, statistical data describing the role of markets in post-Soviet Russia and the Far East, their distinctive features and socio-economic functions (provision of medium and low-income segments of consumers with cheap goods, the function of the logistics center for domestic trade, a marker of social stratification) are described. It is shown that change in status of the market did not lead to change in the form of trade. Rational motives of visit are revealed. They are large territory with a lot of retail outlets, cheap goods, and «disposable» items. The «economies of scale» means here an opportunity for the buyer to buy more goods at a lower price. It is shown that not only low commodity prices make the «Chinese» market attractive for customers. The image of the market is shown as an undesirable and unpleasant place. Moral justification for buyers are considered. Yet rational motives of «Chinese» markets visiting are imbued with symbolic meaning, which affects the assessment of the goods quality, and behavior strategies and bargaining. The image of the market however is not quite clear. People thus have conflicting motives to visit the market, which makes it both attractive and repulsive. The image of the «Chinese» market also affects the way the goods are perceived by other people, who consider the place where they buy certain things to be an important factor. So the goods purchased at the «Chinese» market aren't thought to be trademark products, and the country of origin is also important. Examples of «consumer resourcefulness» and various attitudes towards intruding or welcoming sellers are given. In general, to describe the phenomenon the following traditional concepts were applied: «economies of scale» in relation to consumption (not production) symbolic consumption in metaphorical sense. – the new subject matter (the consumption of low-quality products).

Keywords: «Chinese» market, «economies of scale», symbolic consumption, Blagoveshchensk.

Журавская Татьяна Николаевна

младший научный сотрудник, Амурская лаборатория экономики и социологии; сотрудник по проекту «Этнические рынки в городском пространстве Сибири», Лаборатория исторической и политической демографии Института экономических исследований, Дальневосточное отделение, Российская академия наук 675028, г. Благовещенск, ул. Институтская, 30/1-35 тел.: 8(4162)563667 Иркутский государственный университет 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1-310 тел.: 8(3952)521551 e-mail: wellshy@mail.ru

Zhuravskaya Tatiana Nicolaevna

Junior Researcher Scientist, Amur Laboratory of Economics and Social Studies; Member of the Project «Ethnic Markets in the Urban Space of Siberia», Laboratory of Historical and Political Demography Economic Research Institute, Far East Branch of Russian, Academy of Sciences 30/1-35 Institutskaya str., Blagoveshchensk, 675027 tel.: 8(4162)563667 Irkutsk State University 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1-310 тел.: 8(3952)521551 e-mail: wellshy@mail.ru