

## Российские «челноки» – от предпринимателей поневоле к интеграции в рыночное хозяйство<sup>1</sup>

А.А. ЯКОВЛЕВ, В.В. ГОЛИКОВА, Н.Л. КАПРАЛОВА

*Данная работа посвящена комплексной оценке феномена «челночной» торговли – значимого социально-экономического явления в постсоветской России. Возникнув на заре перестройки, за годы реформ из нелегальной формы экономической деятельности она превратилась в легальную и широко распространенную модель экономического поведения, сыграла заметную роль в удовлетворении потребности населения в товарах массового спроса, смягчила острую проблему занятости в период трансформации экономической системы. В статье на основе обширных эмпирических данных подробно анализируются тенденции развития «челночной» торговли в период после кризиса 1998 г., а также показаны возможные направления ее развития в ближайшие годы.*

### Введение

Зарождение в России «челночной» торговли как института относится к эпохе либерализации экономики и развития международного туризма конца 1980-х годов. Мощным фактором, стимулирующим рост нового среднего класса и масштабов его деятельности в середине 1990-х годов, стал экономический кризис, вытолкнувший в предпринимательство значительные слои населения<sup>2</sup>. Со-

<sup>1</sup> Статья подготовлена на основе цикла эмпирических исследований «челночной» торговли, выполненного в Институте анализа предприятий и рынков ГУ-ВШЭ в 2001–2005 гг. Эти исследования на разных стадиях были поддержаны International Research & Exchanges Board (IREX) из средств, предоставленных Star Foundation, и Бюро экономического анализа в рамках работ для Росстата, ЦБР и ФТС. Вместе с тем указанные организации не несут ответственность за суждения, высказанные авторами в данной публикации. Авторы также благодарны за замечания и комментарии участникам международной конференции «Reflecting on a Wider Europe and Beyond: Norms, Rights and Interests», прошедшей в Тарту (Эстония) в июне 2006 г., и выражают свою особую признательность В.В. Радаеву, по инициативе которого результаты наших исследований дважды представлялись на научном семинаре ГУ-ВШЭ «Социология рынков».

<sup>2</sup> Подавляющее большинство лиц, занимавшихся челночеством в 1990-е годы, можно отнести к категории «предпринимателей поневоле» (necessity entrepreneurs), поскольку они не имели иных возможностей для трудоустройства или поддержания необходимого уровня доходов семьи в рамках своей профессии и рода занятий. Так, опрос 287 торговцев на рынках Сыктывкара, проведен-

гласно данным официальной статистики, слой предпринимателей за период 1992–1993 гг. вырос почти в 4 раза [Малое предпринимательство в России 1995]. Значительную их часть составляли «челноки», ездившие на закупки товаров повседневного спроса за границу и затем реализующие их на мелкооптовых рынках. В условиях тотального товарного дефицита феномен «челночной» торговли внес значительный вклад в насыщение внутреннего рынка.

Несмотря на значимую роль в экономике, феномен «челночной» торговли, а также тесно связанное с ним развитие сети вещевых рынков недостаточно изучены в экономической литературе. Первыми академическими публикациями по данной тематике преимущественно социологического характера стали работы [Wallace, Shmulyar, Berdiz 1999; [Sik, Wallace 1999]. В этих работах «челночная» торговля рассматривалась на примере стран Центральной и Восточной Европы, которые столкнулись с отсутствием механизмов регулирования и контроля рыночных отношений, призванных обеспечивать поддержку и гарантии их участникам. Комплексному исследованию «челночной» торговли в России была посвящена работа «Российский челночный бизнес. Общая характеристика и взаимосвязь с итальянским рынком» [Мельниченко, Болонини, Заватта 1997], в которой анализировалась роль российского «челночного» бизнеса в экономике двух стран. Авторами даны его основные характеристики, проанализирован механизм и формирование инфраструктуры, осуществлена первая попытка оценки объема коммерческих операций российских «челноков» в Италии.

Объективно неформальный характер «челночной» деятельности ограничивает получение адекватной информации о масштабах этого явления. Отсутствие достоверной статистической информации вынуждает экономистов прибегать к экспертным оценкам и проведению соответствующих досчетов, основанных на косвенных источниках информации. Статистическая оценка масштабов «челночной» торговли в середине 1990-х годов дана [Приходько, Воловик 1997]. По их расчетам, основанным на данных Госкомстата России, в 1995–1996 гг. товары, ввозимые «челноками» из стран дальнего зарубежья, составляли почти треть часть всего российского импорта из указанной группы стран.

Серьезным испытанием для «челноков» стал финансовый кризис 1998 г., который, с одной стороны, стимулировал рост цен на потребительские товары при одновременном снижении потребительского спроса на них, с другой, породил развитие различных форм сетевой розничной торговли, включая дискаунтеры, которые явились основными конкурентами рыночных торговцев. В этот период была подведена черта под деятельностью многих челноков и прежде всего тех, кто олицетворял начальные формы «челночной» торговли.

Появление новых розничных форматов и спад деловой активности «челноков» в целом снижают общественный интерес к «челночной» теме. Тем не менее в период после кризиса 1998 г. наблюдается активизация исследований в этой области. Среди них можно выделить работу [Eder, Yakovlev, Garkoglu 2003], посвященную тенденциям развития «челночного» бизнеса между Рос-

---

ный в 1996 г., показал, что мотивы прихода на рынок, отражающие предпринимательскую модель поведения, были характерны лишь для одного из десяти опрошенных [Ильина, Ильин 1998].

сией и Турцией, а также монографию [Ильина, Ильин 2001], посвященную феномену российской «челночной» торговли как социальному явлению. В фокусе исследования, выполненного при поддержке Фонда Форда Иркутским государственным университетом в рамках проекта «Этнополитическая ситуация в Байкальском регионе: мониторинг и анализ» (2002–2003 гг.), была проблематика развития «челночной» торговли в регионе и роль в ней китайских торговцев.

Разработке новых методических подходов к измерению масштабов «челночной» торговли был посвящен проект по теме «Совершенствование информационной базы платежного баланса», выполненный на базе БЭА в 2000 г. по заказу Росстата, Федеральной таможенной службы и Центрального Банка России. Его результаты были отражены в публикациях [Яковлев 2001; Яковлев, Алимova, Карасева 2003]. Анализ производился на основе данных туристических агентств, формирующих так называемые шоп-туры в популярные страны «челночного» бизнеса, а также серии глубоких неформализованных интервью с руководством Российской ассоциации туристических агентств (РАТА), Управления Аэротранс, представителями таможенных органов. В работе также использовались результаты обследования, проведенного в 2001–2002 гг. в рамках проекта «Redefining the Contagion Effect: The Political Economy of the Suitcase Trade Between Turkey and Russia». Продолжением этой работы стал масштабный эмпирический проект, выполненный специалистами Института анализа предприятий и рынков ГУ-ВШЭ в 2003–2004 гг.<sup>3</sup> Он позволил впервые оценить масштабы и структуру нерегистрируемого импорта в контексте современной российской экономики и сформулировать рекомендации по совершенствованию методики досчетов объемов нерегистрируемых внешнеторговых операций.

Вместе с тем в силу ориентации на потребности заказчика обширный эмпирический материал, собранный в ходе упомянутых выше проектов ГУ-ВШЭ, до настоящего времени в основном использовался для решения задач по совершенствованию статистики торговли. В данной статье, опираясь на результаты исследований, выполненных для Росстата, мы попытаемся более широко взглянуть на феномен «челночной» торговли и ее эволюцию в современной России.

### **Информационная база исследования**

Информационной базой исследований ГУ-ВШЭ по проблемам «челночной» торговли, проводимых с 2001 г., является серия из более чем 100 глубоких неформализованных интервью, проведенных в 2001–2003 гг. в Москве, Курске, Екатеринбургe, Новосибирске и Хабаровске (свыше 80 интервью), а также в Стамбуле на крупнейшем в Турции рынке в районе Лалели (около 20 интервью).

Эта преимущественно качественная информация была дополнена результатами анкетного обследования 1500 продавцов вещевых, смешанных и продо-

---

<sup>3</sup> Проект «Разработка организационно-методологических подходов к совершенствованию методики досчетов объемов внешней торговли» выполнен консорциумом организаций в составе АНО «Проекты для будущего: научные и образовательные технологии» и АНО «Информационно-консультационный центр “Бизнес-Тезаурус”» по заказу БЭА (2005 г.).

вольственных рынков Москвы, Свердловской и Омской областей, Краснодарского края и Хабаровского края, проведенного в 2004 г. в рамках проекта «Разработка организационно-методологических подходов к совершенствованию методики досчетов объемов внешней торговли», выполненного по заказу БЭА для Росстата, Банка России и Федеральной таможенной службы.

При проведении анкетного обследования использовалась модель многоступенчатой выборки. На первых трех ступенях использовался принцип типичного отбора. Затем в рамках каждого кластера было выделено по одному типичному представителю – субъекту РФ. Отдельный кластер представляла Москва<sup>4</sup>. В каждом субъекте РФ были отобраны населенные пункты – типичные представители данного субъекта, а в каждом населенном пункте – отдельные рынки с учетом численности торговых мест на каждом рынке. Респондентом являлся продавец на рынке. Для отбора продавцов был использован механический способ с шагом, задаваемым в зависимости от размера рынка и количества респондентов. Исследование проводилось по потребительским продовольственным и непродовольственным товарам массового спроса. Основные параметры выборочной совокупности представлены в табл. 1.

Таблица 1. *Характеристика выборки*

	Москва	Краснодарский край	Свердловская область	Омская область	Хабаровский край	Всего
Количество рынков, в том числе:	8	8	6	5	4	31
вещевые	1	–	2	1	–	4
смешанные	5	3	3	3	4	18
продовольственные	2	5	1	1	–	9
Число респондентов	400	400	250	250	200	1500

Среди опрошенных торговцев на рынках подавляющее большинство (71,8%) составляли наемные продавцы, доля владельцев товара и членов их семей составила всего 28,2%. Однако имелись существенные региональные отличия: так, в Москве с ее более развитой системой розничной торговли владельцы товара на рынках уже, как правило, не совмещают функции собственника и продавца (таких оказалось всего 15,1%), в то время как в Краснодарском крае их доля намного выше (42,9%).

### **Вещевые рынки и «челночный» бизнес: становление и развитие**

Появление, бурный рост и расцвет мелкооптовых рынков тесно связаны с феноменом так называемого неорганизованного или «челночного» импорта потребительских товаров, который приобрел в России массовые масштабы в нача-

<sup>4</sup> Москва имеет особый статус по сравнению с другими регионами и отличается не только по общеэкономическим показателям, характеризующим торговую деятельность, но и по объему импорта, его распределению по группам стран, доле промежуточных товаров в импорте и ряду других показателей.

ле-середине 1990-х годов. Согласно расчетам экспертов ИЭПП в 1995–1996 гг. ввоз «челноками» товаров из дальнего зарубежья по стоимости достигал 2,5–3 млрд долл. в квартал [*Приходько, Воловик* 1997]. Если же принять во внимание только официально зарегистрированный импорт основных товаров широкого потребления (одежда, обувь, бытовая электроника, ткани, парфюмерия), который в 1995 г. не превышал 1,5 млрд долл. за весь год, то можно сделать вывод, что в этот период «челноки» контролировали большую часть импорта таких товаров. «Челночная» торговля также играла очень значимую роль в создании возможностей альтернативной занятости для людей, лишившихся рабочих мест в период трансформационного спада. По некоторым оценкам, в России в середине 1990-х годов «челночный» бизнес на всех его стадиях – от закупки товаров за рубежом до их продажи на вещевых рынках – давал работу для 10 млн человек [*Мельниченко, Болонини, Заватта* 1997].

Сам же «челночный» бизнес стал развиваться благодаря возможности свободного ввоза товаров физическими лицами на сумму до 5000 долл. Формально таможенными пошлинами не облагались только товары, ввозимые для «личного потребления», но по факту эта льгота открыла канал для беспошлинного коммерческого импорта. При этом поначалу, не регистрируя свою предпринимательскую деятельность, «челноки», продававшие свои товары на открытых вещевых рынках, не платили никаких налогов, кроме сбора за право торговли, поступавшего в местные бюджеты.

Наряду с «особым» налоговым и таможенным режимом объективными предпосылками быстрого распространения «челночной» торговли в начале и середине 1990-х годов выступали неудовлетворенный спрос на потребительские товары и чрезвычайно слабое развитие инфраструктуры розничной торговли, унаследованные от советской плановой экономики. Существенную роль также сыграла политика укрепления курса рубля, делавшая весьма выгодным импорт потребительских товаров и невыгодным – производство их на территории России.

В результате «челночная» торговля оказалась очень эффективной. Долгое время норма прибыли в этом бизнесе не опускалась ниже 100% за одну поездку даже при закупках всего на 500–600 долл. Такая эффективность и масштабы оборотов привели к формированию вокруг «челночного» бизнеса развитой инфраструктуры, включавшей в себя оптовые рынки, туристические и транспортные компании в России, а также специализирующиеся на обслуживании российских клиентов отели, магазины, склады и фабрики в Турции, Китае и других странах-поставщиках (см. схему 1).

В целом к 1997–1998 гг. «челночная» торговля характеризовалась следующими чертами:

наладились тесные, доверительные, но обычно документально не оформляемые деловые отношения между конкретными российскими «челноками» и их поставщиками;

появились и активно заработали специализированные транспортные фирмы – карго-перевозчики. У «челнока» отпала необходимость самому перевозить купленные товары через границу. Достаточно было заключить договор с такой фирмой, где фигурировали: название фирмы-поставщика; на-

именование товара, его вес и стоимость; паспортные данные получателя товара. После этого поставщик поставлял на склад карго-перевозчика заказанный покупателем товар. Перевозчик доставлял его на таможенную границу Российской Федерации, «растаможивал» по процедуре для юридического лица, доставлял на собственный склад и ставил в известность потребителя – товар на месте;

торговые сделки включали систему скидок, товарный кредит, использовались каталоги и образцы. Операции по ввозу товаров достигли значительных размеров. так, суммы товарных кредитов, выдаваемых турецкими поставщиками, в 1997–1998 гг. достигали 100 000 долл. в рамках одной сделки;

норма прибыли по всем направлениям «челночного» бизнеса уменьшилась в среднем в 2–4 раза, подойдя к границе 30–50%, что, тем не менее было достаточно для продолжения данного бизнеса.

Особенностью «челночного» бизнеса в этот период, однако, оставался неформальный характер большинства операций. Практически все расчеты за товары, как в России, так и в странах-поставщиках, производились наличными без уплаты каких-либо налогов. При транспортировке грузов через карго-перевозчиков таможенная стоимость грузов могла занижаться в десятки раз. Все это создавало почву для коррупции и установления неформального контроля над этим бизнесом со стороны криминальных группировок (в части товарных и финансовых потоков на мелкооптовых рынках) и спецслужб (в части перемещения товаров через границу). Позднее на местах неформальный контроль над рынками от криминальных «крыш» перешел к милиции и муниципальным властям.

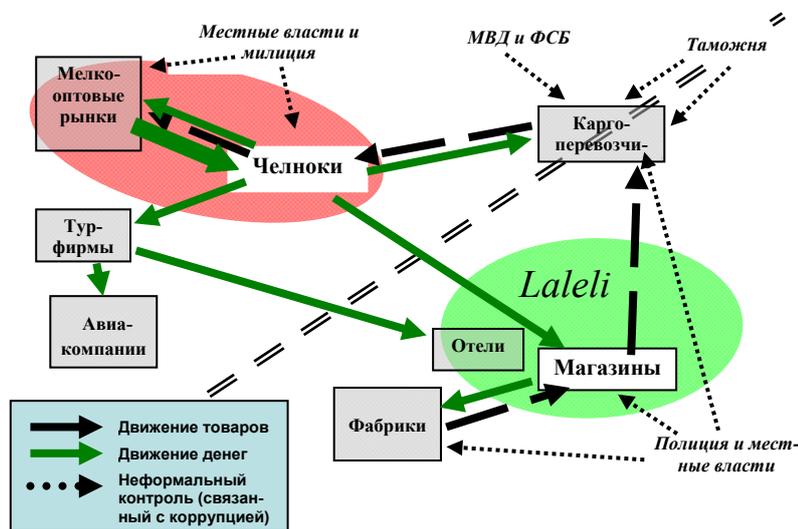


Схема 1. Инфраструктура челночного бизнеса (на примере закупок в районе Laleli, Стамбул)

### Кризис 1998 г. и его последствия для «челночного» бизнеса

Резкая девальвация рубля в августе 1998 г. означала для «челночного» бизнеса колоссальные убытки, поскольку все расчеты с зарубежными партнерами велись в долларах. По свидетельствам наших респондентов, кризис привел примерно к трехкратному падению оборотов и значительному сокращению количества «челноков». В наибольшей степени пострадали самые крупные московские торговцы, имевшие от поставщиков товарные кредиты на сумму в несколько десятков тысяч долларов.

*«Тогда у нас были закуплены большие партии товара... и они зависли. В результате мы продали товар за 30% от той стоимости, по которой купили. Для нас это была удача, потому что мы выручили хоть какие-то деньги. Многие из моих знакомых не выручили и такого».*

*«Я могла бы и на 50 тыс. долларов получить кредит. И на эту сумму купить товар... А после кризиса все разорились. Я тоже тогда разорилась... Мне пришлось продавать дачу и машину, чтобы продолжать заниматься этим бизнесом».*

Респонденты также отмечали тяжелые последствия российского кризиса для их зарубежных поставщиков. Так, объемы продаж на крупнейшем в Стамбуле рынке Лалели, ориентированном преимущественно на российских «челноков», в результате кризиса упали с 10 до 3 млрд долл. в годовом выражении. Это привело к банкротству множества магазинов и связанных с ними фабрик.

*«У них этот кризис прошел еще хуже, чем у нас. Многие обанкротились и потеряли свой бизнес. У нашего знакомого турка было несколько магазинов. Сейчас он грузчик на рынке. И таких много».*

Тем не менее кризис 1998 г. не остановил развития «челночного» бизнеса, а скорее усилил те тенденции, которые уже наблюдались в 1996–1997 гг. – в частности, смещение активности «челноков» в регионы и переключение части из них на аналогичные торговые операции на внутреннем рынке.

*«Выжили лишь немногие – те, кто сумел скопить кругленькую сумму. И сейчас в Турцию ездят только те, кто закупает товар не килограммами, а тоннами, десятками тонн. Они занимаются оптовыми закупками, соответственно продажа в России тоже идет оптовая. А тех, кто ездил за маленькими партиями в Турцию, теперешняя ситуация заставляет покупать товар уже в России, у оптовиков малыми партиями и торговать в розницу».*

Некоторых «челноков» кризис подтолкнул к поиску новых форм организации своего бизнеса и альтернативных каналов сбыта. Вот слова одного из респондентов в Екатеринбурге:

*«Честно говоря – кризис меня подкосил. Но это, скорее, пошло на пользу – осенью 1998 г. пришлось искать дополнительные варианты заработка,*

*что привело к созданию туристической фирмы и более организованной работе с турецкими продавцами и товаропроизводителями».*

Другой респондент в последнее время договаривается с администрацией производственных предприятий об организации «выездной» торговли на их территории. Среди московских «челноков» также весьма популярными становятся ярмарки, которые периодически проводятся в подмосковных городах, не имеющих своих вещевых рынков. Местом проведения такой ярмарки обычно выступает местный Дворец культуры или кинотеатр, которые обычно пустуют и поэтому не склонны завышать арендную плату.

Резкое падение оборотов «челночной» торговли в результате кризиса 1998 г. привело к заметному обострению конкуренции в различных сегментах инфраструктуры, обслуживающей «челночную» торговлю. Конкурентная борьба повлекла за собой снижение цен на шоп-туры и услуги карго-перевозчиков (на 20–25%), а также уменьшение ставок аренды торговых мест на рынках (в Москве в конце 1998 – начале 1999 г. в долларовом выражении они упали в 2–4 раза).

Вместе с тем ужесточение условий конкуренции побудило агентов на этих рынках к поиску новых форм и технологий работы с «челноками». Так, начиная с 1999 г. ряд тур-операторов (работающих прежде всего на итальянском направлении) стал предлагать шоп-туры по заведомо заниженным ценам. По оценке нашего респондента, работающего в туристическом бизнесе, фирма продавала шоп-туры по цене, которая покрывала лишь 70–75% реальных «внешних» издержек туроператора (оплата билета на «чартер», гостиница, трансфер из аэропорта и обратно, комиссионные турагентства). Однако сверх этих «льготных» цен «челнокам» предлагалась специальная бонусная программа – когда при покупке товаров на сумму выше определенного лимита им выплачивалась премия. При относительно крупных объемах закупок (порядка 10 тыс. евро) эта премия могла полностью компенсировать расходы «челнока» на поездку.

Покрытие всех этих дополнительных издержек туроператор осуществлял за счет комиссионных от итальянских фабрик, на складах которых «челноки» производили свои закупки. Размер таких комиссионных обычно составлял 10–12% от стоимости товаров, купленных «челноками». Эти деньги перечислялись на счет туроператора по предъявлению чеков на соответствующие покупки, которые туроператор, в свою очередь, получал от «челноков» в рамках «бонусной программы».

Данная довольно сложная схема реально могла применяться только крупными тур-операторами, имевшими устойчивые и разветвленные контакты с предприятиями-производителями, а также обладавшими достаточным оборотным капиталом для покрытия «кассовых разрывов» между моментом оплаты всех расходов по организации шоп-тура и поступлением «комиссионных». Внедрение данной схемы (она широко применяется до настоящего времени) способствовало концентрации рынка и привлечению новых клиентов к крупным туроператорам, которые уже к 2000–2001 г. смогли достичь докризисного уровня по числу продаваемых шоп-туров.

Оживление спроса на шоп-туры, начавшееся с конца 1999 г., сопровождалось расширением числа мелких «челноков». Именно на них было ориентировано введение более мелких бонусов с суммы покупок от 2000 евро. По оценкам нашего респондента, среди подобных «мелких» клиентов довольно много тех, кто едет за одеждой и обувью не для перепродажи, а просто для самого себя – поскольку цены на одни и те же товары в Италии и в Москве по-прежнему могут различаться в два-три раза.

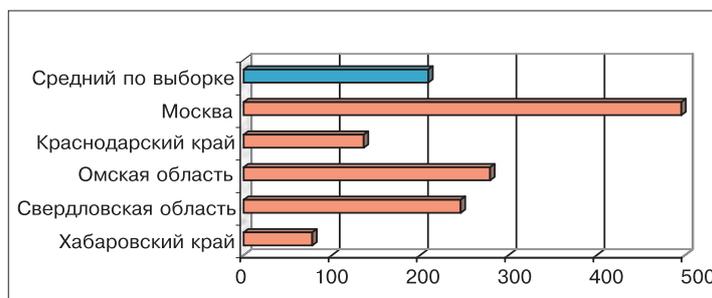
В более широком контексте внедрение данной схемы можно рассматривать как пример организационно-управленческой инновации, ведущей к расширению рынков и повышению эффективности в глобальной «цепочке создания стоимости». В рамках этой цепочки, спонтанно возникшей благодаря накопленному спросу на потребительские товары и устранению административных барьеров для импорта в странах СССР, туроператор брал на себя управляющую роль, предлагал новую технологию, расширяющую спрос, и перекладывал часть своих издержек на предшествующие звенья в цепочке. Вместе с тем такое взаимодействие в цепочке становилось возможным только при наличии достаточно доверительных долгосрочных отношений между туроператором, предлагающим данную услугу конечным потребителям в лице челноков и несущим определенные финансовые риски, и фирмами-производителями, которые получали дополнительных клиентов и лишь постфактум рассчитывались с туроператором.

### **Основные тенденции в торговле непродовольственными товарами на вещевых и смешанных рынках в 2000-е годы и роль «челночной» торговли как канала закупок**

Одной из основных тенденций на потребительском рынке России после кризиса стало появление и стремительное развитие торговых сетевых структур. В 2004 г. доля торговых сетей в обороте розничной торговли России составила 8% против 4,5% на начало 2003 г. и 2,7% по итогам 2001 г. В то же время с конца 2001 г. по конец 2002 г. доля торговых сетей в розничном обороте Москвы увеличилась с 8% до 20%, а за 2003 г. – до 30% [Аналитический отчет РБК]. Однако, несмотря на развитие новых высокоэффективных форм организации и ведения розничной торговли, доля продаж товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках в общем объеме оборота розничной торговли в 2000–2004 гг. снизилась весьма незначительно – с 26% до 22%. При этом объем продаж на рынках в текущих ценах вырос более чем в 2 раза, а в физическом выражении – на 25%. Число рынков за указанный период увеличилось с примерно 5800 до 6100, а в 2005 г. – еще на 300 единиц. Мелкооптовые рынки по-прежнему остаются одним из значимых каналов реализации потребительских товаров с оборотом, который согласно данным Росстата в 2004 г. превысил 44 млрд долл. Более половины из этой суммы составляют продажи непродовольственных товаров, которые традиционно ассоциируются с так называемой челночной торговлей.

Результаты обследования вещевых, смешанных и продовольственных рынков в пяти регионах России, проведенного специалистами ГУ-ВШЭ в 2004 г. по заказу Росстата, ЦБР и ФТС, в какой-то мере позволяют понять, как складывается товарооборот вещевых и смешанных рынков, а также что представляет собой сегодня современный «челночный» бизнес.

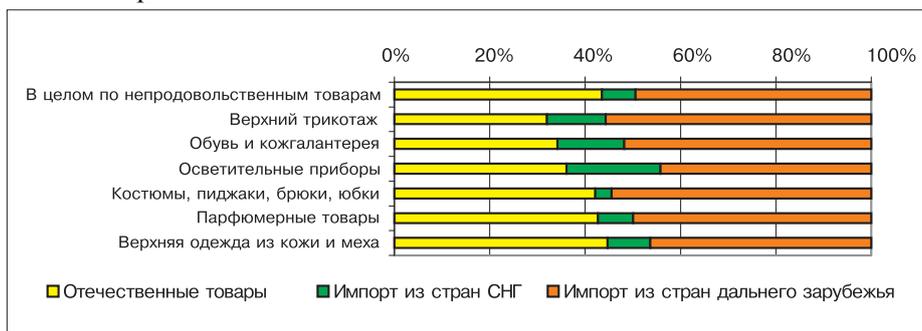
Согласно данным обследования, средний объем продаж на рынках по непродовольственным товарам в расчете на одну торговую точку составлял чуть более 200 тыс. руб. в месяц (см. рис. 1). При этом в Москве средний товарооборот одной торговой точки достигал почти 500 тыс. руб., а в Хабаровске он был меньше 80 тыс. руб. Столь сильный отрыв Москвы от остальных регионов может объясняться тем, что московские рынки до сих пор являются перевалочными базами для более мелких торговцев из соседних регионов. В пользу этой гипотезы говорят наибольшие масштабы оборота у тех московских торговых точек, которые специализируются исключительно на импортных товарах.



Источник: результаты обследования рынков, июль 2004 г.

Рис. 1 Средний объем товарооборота в расчете на одну торговую точку в июле 2004 г. по непродовольственным товарам (тыс. руб.)

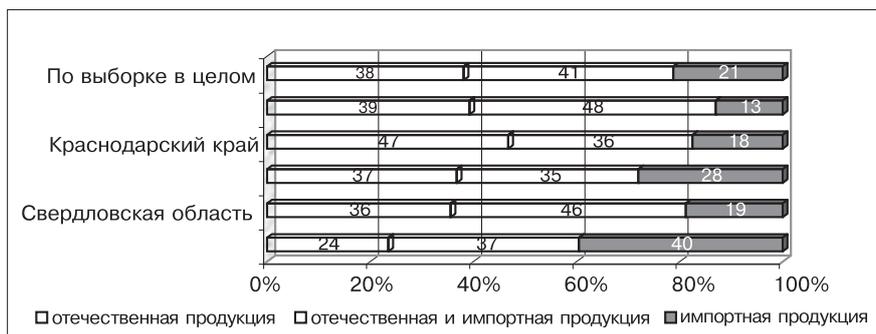
Вопреки сложившимся еще в 1990-е годы представлениям о мелкооптовых рынках как о месте сосредоточения дешевого импортного ширпотреба, обследование показало, что в настоящее время на отечественные товары приходится уже более 40% их оборота (см. рис. 2). Эта доля несколько ниже по товарным группам «верхний трикотаж» и «обувь и кожгалантерея», но и там она превышает 30% оборота.



Источник: результаты обследования рынков, июль 2004 г.

Рис. 2 Структура товарооборота непродовольственных товаров, реализованных на обследованных рынках

Еще более заметна тенденция переориентации на отечественное производство на данных о специализации торговых точек (см. рис. 3). В целом по выборке лишь 21% респондентов торгуют только импортными товарами. Еще 41% совмещают продажу отечественной и импортной продукции, а 38% занимаются исключительно товарами российского производства. В региональном разрезе преимущественная ориентация на импорт характерна только для Хабаровского края. Расхождение между данными о структуре товарооборота и специализации торговых точек можно объяснить более высокими ценами импортных товаров.



Источник: результаты обследования рынков, июль 2004 г.

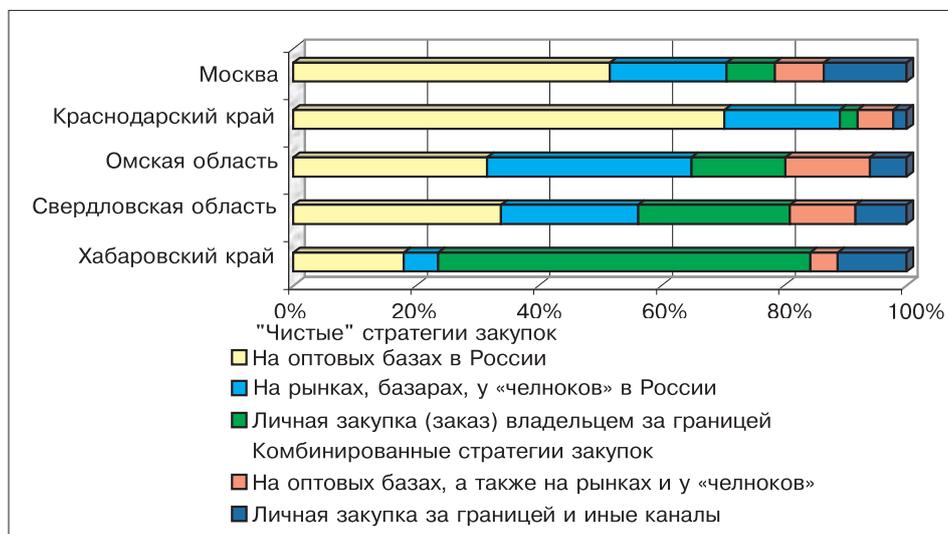
Рис. 3 Специализация торговых точек на рынках на импортной и отечественной продукции

Что касается импортных товаров, то в каналах поставки импортных товаров на мелкооптовые рынки в последние годы произошли заметные изменения, которые один из наших московских респондентов кратко охарактеризовал следующими словами:

*«Многие «челноки» перешли на мелкооптовые закупки. Они приобретают у крупных оптовиков в Москве и возят товар в подмосковные города и провинцию».*

Данные обследования показывают, что это не только московская тенденция. Во всех регионах, за исключением Хабаровского края, подавляющая часть импортных товаров (от 65% до 90%), реализуемых на вещевых и смешанных рынках, в настоящее время *закупается на территории России*. Источником этих закупок являются оптовые базы фирм-импортеров (что характерно для Москвы и Краснодарского края) или мелкооптовые рынки, базары, крупные «челноки» (данный вариант чаще наблюдается в Омской и Свердловской областях).

Другая любопытная тенденция – четкое разделение рыночных торговцев на тех, кто продолжает сам ездить за товаром, и тех, кто делает закупки у оптовиков или у более крупных «челноков». Причем последних становится все больше, а смешанные стратегии, в особенности сочетание личных закупок за границей и приобретение товаров у оптовиков, встречаются достаточно редко (см. рис. 4). Традиционный «челночный» импорт сохраняет свое значение лишь в районах приграничной торговли.



Источник: результаты обследования рынков, июль 2004 г.

Рис. 4 Стратегии закупок импортных непродовольственных товаров на вещевых и смешанных рынках (% продавцов, реализующих ту или иную стратегию)

В целом по выборке данные о наиболее популярных маршрутах челночных поездок выявляют двух традиционных лидеров – Турцию и Китай, привлекающих внимание российских челноков еще с начала 1990-х годов (см. табл. 2).

Таблица 2. Наиболее популярные маршруты «челночных» поездок

	Страны, где челноки закупают свои товары *
<b>В целом по выборке</b>	Китай, Турция
Москва	Турция, Италия, Белоруссия
Краснодарский край	Турция
Свердловская область	Турция, Китай
Омская область	Турция
Хабаровский край	Китай

\* Указаны страны, в которые выезжает для закупки товара не менее 20% предпринимателей-челноков.

Источник: результаты обследования рынков, июль 2004 г.

Наши интервью свидетельствуют об обострении конкуренции между турецкими и китайскими производителями на российском рынке. В этом отношении характерно замечание респондента из Екатеринбурга:

*«Китайские товары все больше наполняют екатеринбургские рынки и, что самое важное, повышается их качество. Поэтому те, для кого важна низкая цена, предпочитают Китай. Хотя турецкие производители все же надежнее и пока качественнее. К тому же шоп-тур в Китай пока стоит в два раза дороже, чем в Турцию».*

Тем не менее решающим в ориентации «челноков» из определенного региона на Турцию или Китай остается фактор географического местоположения и минимизации транспортных расходов. В этом смысле неудивительно, что в Хабаровском крае «челночные» закупки проводятся исключительно в Китае, а в Краснодарский край товары завозятся «челноками» в основном из Турции (табл. 3).

Таблица 3. Объем импорта, реализуемого на вещевых рынках по группам стран, указанных респондентами (в % от всей реализованной импортной продукции)

Ответы респондентов о стране происхождения импортных товаров	Москва	Краснодарский край	Свердловская область	Омская область	Хабаровский край	ВСЕГО
<i>Непродовольственные товары</i>						
Китай	3,0	5,5	5,4	5,2	60,0	7,7
Турция	20,2	17,0	21,3	12,6	0,0	17,2
Китай, Турция	7,2	6,6	17,6	14,5	2,2	10,3
Китай, Турция, прочие страны	20,9	44,3	34,6	25,7	18,7	26,6
Прочие страны без Китая и Турции	48,7	26,6	21,1	42,0	19,1	46,5
<b>Всего</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Источник: результаты обследования рынков, июль 2004 г.

В Москве удаленность от Китая, а также более высокий уровень доходов приводят к появлению в числе наиболее популярных товаров итальянского изготовления. Несколько неожиданным, на первый взгляд, кажется присутствие в этом списке Белоруссии. Этот результат, по нашему мнению, можно объяснить тем, что Белоруссия сегодня выступает в качестве перевалочной базы для товаров из Европы и Турции. Дополнительным фактором здесь может быть отсутствие таможенной границы между Белоруссией и Россией – при существенно большей «прозрачности» белорусской границы для потоков «серого» импорта с Запада.

Похоже, что по отношению к Западной Сибири такую же роль перевалочных баз китайских товаров начинают выполнять Узбекистан<sup>5</sup> и Киргизия<sup>6</sup>. О своих поездках в эти страны за товаром говорил ряд респондентов из Свердловской и Омской областей, и именно этим, на наш взгляд, можно объяснить малое число упоминаний Китая в Омской области.

<sup>5</sup>Больше всего проблем у таможенников возникает с пассажирскими поездами среднеазиатского направления. Так, только с одного поезда № 203 сообщением «Алма-Аты – Свердловск» за праздничные дни в мае 2004 г. было задержано около 1,7 т незаконно ввозимых китайских товаров на сумму 187 000 руб. [Интернет-ресурс [www.textilemarket.ru/newsprint.asp?newsid=3157](http://www.textilemarket.ru/newsprint.asp?newsid=3157)]

<sup>6</sup>Масштабы ввоза китайских товаров в Россию киргизскими «челноками» очень значительны. Так, только в Екатеринбурге в 2000 г. проживало до 50 тыс. граждан Киргизии, занимающихся перепродажей китайских товаров. Такие же этнические «колонии» есть в Новосибирске, Красноярске, Барнауле, Тыве, Магадане (см.: [Наведение порядка на границах СНГ 2000]).

Традиционная претензия к «челночной» торговле всегда сводилась к тому, что низкие цены здесь обеспечиваются за счет низкого качества товаров. Эти претензии вылились даже в определенные политические действия. Например, в 1994 г. правительство КНР предприняло попытку остановить «челночный» бизнес из России, обосновывая это решение тем, что «челноки» наносят вред репутации Китая, так как закупают в основном дешевые товары низкого качества.

В этом аспекте за последние годы произошли весьма существенные изменения. В ходе неформализованных интервью практически все респонденты говорили о стремлении закупать пусть более дорогие, но качественные товары<sup>7</sup> – поскольку это позволяет им удерживать своих постоянных покупателей. Вот как характеризует существующие тенденции один из респондентов:

*«По моей оценке, общее качество турецких товаров, покупаемых российскими челноками, никак не меняется. Потому что привозятся и достаточно дорогие, хорошие вещи, рассчитанные на состоятельных покупателей, и дешевые, низкого качества... Единственное, что меняется, это процентное отношение: раньше доля дорогих вещей составляла 15–20%, сейчас – 50 на 50».*

Таким образом, в целом при характеристике современного состояния вещевых и смешанных рынков можно констатировать переориентацию значительной части бывших челноков на торговлю товарами отечественного производства, а также изменение каналов поставки импортных товаров, реализуемых на рынках. Если раньше «челноки» сами закупали их за границей, то теперь все большая часть импорта поступает на рынки с оптовых баз фирм импортеров.

### **Кто сегодня занимается «челночным» бизнесом**

Как среди продавцов на рынках, так и среди владельцев товара преобладают женщины, и это, судя по интервью, в целом типично для данного бизнеса. В числе причин, объясняющих это явление, респонденты называли большую гибкость женщин, их лучшее умение торговаться с поставщиками при закупках в Турции или в Китае, а также способность привлечь потенциального покупателя и убедить его совершить покупку.

Разброс респондентов по возрасту достаточно велик. Вместе с тем наиболее типичны, по-видимому, «челноки» в возрасте от 30 до 40 лет. В этом возрасте частые поездки со сменой климата еще не являются обременительными:

*«Нет, в Турцию сама за свитерами я не поеду. Старая уже» (Мария, 44 года, Курск).*

В то же время для молодых людей этот рынок уже не столь доступен, как раньше. В 1990-е годы многие приходили в «челночный» бизнес сразу после

---

<sup>7</sup> Обследование показало, что переориентация «челноков» на более качественные товары отразилась на увеличении оборотного капитала, требуемого для приобретения товаров. Так, на закупку одной партии товара в среднем (в зависимости от ассортимента товара и страны закупки) в 2003 г. требовалось от 1,5 до 5 тыс. долл.

окончания учебы в вузе и неудачной попытки трудоустройства по специальности. Однако теперь, как правило, перед началом самостоятельного бизнеса надо отработать 3–4 года в качестве наемного продавца на рынке. При этом для людей, обладающих стартовым капиталом, возникают иные, новые и более интересные возможности.

Среди респондентов преобладают люди с высшим образованием (есть даже кандидаты наук), и подавляющее большинство из них стали заниматься «челночной» торговлей до 1996 г. Судя по выборке<sup>8</sup>, а также по оценкам туроператоров, специализирующихся на организации шоп-туров, приток людей в этот бизнес с 1999–2000 гг. возобновился. Правда, осуществляется он исключительно за счет регионов. Все московские респонденты пришли в «челночный» бизнес в 1992–1994 гг.

### Микроэкономика «челночного» бизнеса

Традиционно структура расходов «челночного» бизнеса помимо затрат на закупку товаров складывается из следующих статей: оплата шоп-тура; транспортировка товаров; аренда торговой точки; зарплата продавца на рынке. В последние годы к этому перечню добавились также налоги. Рассмотрим эти статьи более подробно.

*Расходы на поездку за товаром.* Плата за шоп-тур фактически представляет собой фиксированные расходы в 300–400 долл. на одну поездку продолжительностью в 3–4 дня. Эти расходы могут несколько меняться в зависимости от направления поездки и точки отправления в самой России. При этом кризис подтолкнул туроператоров к внедрению новых, более сложных технологий работы с челноками (см. приложение 2).

*Транспортировка.* Существенные изменения касаются способов транспортировки товара. Если в середине 1990-х годов еще оставались «челноки», которые брали товар с собой в самолет, то теперь, закупая товар в Турции, практически все наши респонденты пользуются услугами специализированных фирм – карго-перевозчиков, осуществляющих консолидированные грузовые перевозки (См. подробнее [<http://skydive1.h11.ru/aviation/ru.aviation/04/00003001.shtml>]). При этом карго-перевозчики проводят растаможивание грузов от своего имени [Мельниченко, Болонини, Заватта 1997]. Это означает, что в данном случае уже не могут использоваться те льготы по уплате таможенных пошлин, которые в соответствии с законодательством предоставляются физическим лицам и на которых долгое время строились конкурентные преимущества «челноков» в сравнении с импортерами – юридическими лицами. (Говорить о значимых масштабах использования льготного таможенного режима, действующего для физических лиц, можно сегодня лишь применительно к приграничной торговле с Китаем<sup>9</sup>.) Таким образом, в настоящее время для крупных фирм-импортеров и для «челноков» объективно действует *единый таможенный режим*.

<sup>8</sup> Приведены результаты глубоких неформализованных интервью.

<sup>9</sup> *Справка.* Соглашением о сотрудничестве в сфере туризма, заключенным между Россией и Китаем в 2002 г., предусматривается безвизовый режим. Так называемые туристы забирают в Китае

Уже в середине 1990-х годов специалисты обращали внимание на то, что стоимость услуг у карго-перевозчиков оказывается едва ли не ниже официально установленных таможенных тарифов для соответствующих товарных групп. Объясняется это тем, что до недавнего времени для карго-перевозок было характерно отсутствие реального учета количества и наименований товаров. Это способствовало формированию широкого канала нелегального беспощинного импорта товаров массового спроса, порождало систематическое занижение таможенной стоимости карго-перевозчиками. Искажение данных о номенклатуре ввозимых товаров позволяло карго-перевозчикам, по оценкам таможенных органов, не доплачивать в бюджет около 500 млн долл. ежегодно<sup>10</sup>. Однако это в равной степени относится ко всем импортируемым товарам, а не только к «челночному» импорту.

Наши данные свидетельствуют о постепенном повышении ставок оплаты за услуги карго-перевозчиков. Так, если в 1996 г. на турецком направлении стандартной была плата в 2 долл. за килограмм веса, то к 2001–2002 гг. эта цифра возросла до 4 долл., а сейчас она составляет 6,5–7 долл. за килограмм. На фоне достаточно острой конкуренции на этом рынке данная тенденция может рассматриваться как результат постепенного улучшения работы таможенных служб.

*Арендная плата.* Обследования ГУ-ВШЭ показали, что стоимость аренды торгового места на московских рынках в долларовом эквиваленте заметно снизилась – до 15–35 долл. в день против 25–100 долл. накануне кризиса 1998 г. На наш взгляд, это объективный результат снижения эффективности «челночного» бизнеса и соответствующего снижения спроса с их стороны на услуги торговой инфраструктуры. Тем не менее нынешние ставки аренды все равно рассматриваются московскими «челноками» как очень высокие.

С учетом того, что «торговое место» обычно занимает не более 4–5 квадратных метров, годовые ставки аренды в Москве для «челноков» составляют от 1200 до 3000 долл. за метр торговой площади.

Завышенный уровень арендной платы в Москве может быть связан с *очень высокими неформальными платежами*. Так, по словам респондента, арендующего палатку в подземном переходе около одной из центральных станций московского метро, из 1000 долл. ежемесячной арендной платы лишь 10–15% составляют официальный платеж по договору с фирмой-арендодателем. Другой респондент отмечал, что для получения хорошего торгового места всегда требуется дать взятку администрации рынка:

---

заблаговременно заготовленные мелкие партии грузов и доставляют их фирме-заказчику. Работа такого «туриста» стоила в 2002 г. 100–200 руб. за рейс, а группа из 20 «туристов» могла перевезти груз, сравнимый по стоимости со средней внешнеторговой партией в организованной торговле (см.: [Попов 2002]). Право на безвизовое оформление туристов в настоящее время имеют около 40 из 200 туристических компаний Приморского края. По данным Минэкономразвития за 2003 г., по безвизовому обмену из Китая в Россию въезжает около 500 тыс. человек в год, из России в Китай – 800 тыс. (см.: [Коноплицкая <http://www.konkurent.ru/print.php?id=2958>]).

<sup>10</sup> С 15 января 2005 г. продлеваются сроки таможенного оформления перевозчиков вплоть до 4-х месяцев, если они заблаговременно не рассортируют товары, перевозимые в одном упаковочном месте, по отдельным видам или наименованиям и не заполнят на каждое такое место специальный документ с перечислением названий и количества товаров [Российская газета 2004].

*«В Лужниках за хорошее место надо заплатить: зайти в определенную комнату и отдать немножко американских денег. Тебе дадут бумажку, идешь в кассу и по этой бумажке, оплатив еще в кассе официальную стоимость места, покупаешь его. Основная стоимость места небольшая. Дороже стоит возможность приобрести его, которую и оплачиваешь в той комнатке».*

Здесь следует также отметить очень существенные различия в издержках «челноков» по аренде торгового места между столицей и регионами. Например, для одного из наших респондентов в Курске уровень платы за торговое место на городском рынке составлял лишь 50 руб. в день.

В целом более низкий уровень платы за торговое место вне пределов Москвы, а также относительная неразвитость торговой инфраструктуры в малых городах и сельских районах, по нашему мнению, являются значимыми факторами все большего смещения активности «челноков» в регионы.

*Зарплата продавца на рынке.* Хотя часть наших респондентов сами стоят за прилавком на рынке (это происходит в тех случаях, когда объем закупок товаров не превосходит 3–4 тыс. долл. в месяц), общей тенденцией развития «челночного» бизнеса является все большее отделение функций по закупке товаров от функций по их реализации. Для успешных «челноков» типичной является аренда нескольких торговых мест на одном или нескольких рынках. В отдельных случаях дополнительно арендуемые места обслуживаются членами семьи «челнока», но, как правило, для этого привлекаются наемные продавцы. Эти выводы качественных интервью подтверждаются данными обследования вещевых, смешанных и продовольственных рынков в 2004 г.

До кризиса оплата труда продавцов, которых нанимали «челноки» для реализации своих товаров на вещевых рынках, в Москве составляла 150–200 долл. в месяц. В первые годы после кризиса зарплата заметно снизилась, но более существенным стало изменение ее структуры – с выделением гарантированной части в размере 1,5–2 тыс. рублей и введением стимулирующих процентных отчислений от ежедневной торговой выручки. По данным наших интервью, уровень таких отчислений варьирует в интервале от 1% до 10%.

*Структура цен конечной реализации. Торговая наценка.* Важной для понимания сегодняшнего состояния и относительной эффективности торговли импортными товарами на рынках является информация о структуре цены их конечной реализации. В среднем по результатам обследования 2004 г. торговая наценка на импортные товары на рынках составляет около 37% в конечной цене реализации или примерно 50% к закупочной цене и расходам на транспортировку и растаможивание. В регионах с менее развитой торговой инфраструктурой, к которым можно отнести Омск или Хабаровск, этот показатель превышает 40%.

Расходы на транспортировку и растаможивание в среднем в конечной цене реализации составляют около 36% (при этом у «челноков», которые возят товар через границу самостоятельно, этот показатель достигает 42%, а у тех, кто использует карго, он существенно ниже – 23%). Можно предположить, что примерно такие же (около 20%) затраты на перевозку грузов и прохождение таможи у фирм-импортеров.

*Налоги.* Характерно, что в работах 1990-х годов налоги вообще не рассматриваются как элемент издержек «челночной» торговли – поскольку это был преимущественно «серый» бизнес, практически не плативший налогов и таможенных пошлин. Соответствующие обвинения против «челночного» бизнеса неоднократно выдвигались околоправительственными экспертами [Приходько, Воловик 1997].

Сегодня ситуация изменилась. Карго-перевозчики, с помощью которых «челночные» товары поступают в Россию, объективно вынуждены платить таможенные пошлины (пусть не в полном объеме). Эти фактически уплачиваемые пошлины заложены в структуре цен на их услуги и компенсируются из средств, поступающих от клиентов – грузополучателей, включая «челноков». Для последних сегодня это достаточно значимая статья издержек, составляющая по результатам обследования 2004 г. около 20% в структуре цены импортных товаров, реализуемых на мелкооптовых рынках.

Таким образом, в большинстве своем «челноки» приобрели легальный статус – и одновременно утратили те конкурентные преимущества, которые были связаны с льготным режимом таможенного оформления ввозимых ими товаров. Их бизнес по-прежнему построен на ввозе из-за рубежа товаров широкого потребления, они по-прежнему выезжают за границу в качестве туристов (поскольку так дешевле обходятся авиабилеты и проще получить визу в странах, где она требуется). Однако у них уже нет преимущества перед крупными фирмами-импортерами в части уплаты таможенных платежей. И поэтому жизнеспособность «челночного» бизнеса надо объяснять другими причинами.

### **Перспективы «челночного» бизнеса – мнение «челноков» и объективные тенденции**

Оценка своих перспектив в «челночном» бизнесе и в целом перспектив этого бизнеса существенно зависит от уровня доходов респондента и наличия альтернативных возможностей заработка.

У тех, кто пришел в этот бизнес еще в начале 1990-х годов, до кризиса были весьма приличные для России доходы – от нескольких тысяч до нескольких десятков тысяч долларов в месяц. Сейчас в среднем они зарабатывают, безусловно, меньше. При этом важную роль играет разное восприятие одного и того же дохода в Москве и в регионах.

Московский респондент, закупавший до кризиса товаров на сумму в 50 тыс. долл. в месяц, сейчас – после выплаты денег за арендуемые торговые точки и покрытия иных издержек – вынужден довольствоваться доходом в 500 долл., что делает для него этот бизнес практически бессмысленным. Напротив, аналогичный чистый доход в Курске воспринимается как вполне достойный, дающий возможность отдохнуть на море, купить подержанную машину, дать образование детям.

В целом среди самих «челноков» преобладают достаточно трезвые оценки перспектив «челночного» бизнеса. Для большинства – это способ заработать себе на жизнь, не всегда совпадающий с личными устремлениями.

*«Если бы я работала учителем в школе, то не отдыхала бы в Греции. Но я бы все равно хотела работать в школе. Но это мечта» (Лена, 26 лет, Курск, учится на заочном отделении в педагогическом университете).*

*«Перспектив особых для себя в этом бизнесе я не вижу. Сейчас начинает возрождаться промышленность в России, потихоньку входит в рабочий ритм тот завод, на котором я работал до начала 1990-х годов, и я, наверное, пойду опять туда работать» (москвич, 43 года).*

*«О перспективах загадывать не хочу, но надеюсь вернуться на работу, а не оставаться всю жизнь в “челноках”. Хотя многие друзья уже не представляют себя за станком целую смену, а мечтают о своем росте в пределах рынка» (Ирина, 35 лет, Курск).*

Вместе с тем более успешные «челноки» думают о развитии бизнеса. Многие предприниматели, арендующие несколько торговых точек на рынках, хотели бы стать владельцами своего магазина – но не у всех хватает для этого финансовых ресурсов. Судя по интервью, более перспективны для «челноков» в этом отношении малые города и сельские районы, где крайне не развита торговая инфраструктура, не высока конкуренция и одновременно в последние годы наблюдается расширение платежеспособного спроса.

*«Магазин в селе... приобрела дешево – бывшее здание заготконторы. 170 квадратных метров с туалетом и централизованным отоплением. Но крепко потратилась на ремонт. До этого снимала 20 квадратных метров в сельском универмаге. Со своим помещением дела пошли лучше. По-моему, у покупателя появилась возможность получить товар посмотреть, поторгаться. При аренде в универмаге такого не было, мой товар как-то терялся среди прочего универмаговского» (хозяйка магазина, Свердловская область, 33 года).*

Наиболее же продвинутые «челноки» пытаются диверсифицировать свой бизнес и получить дополнительный выигрыш от взаимодополнения разных его компонентов. Например, одна из наших респонденток, наряду с «челночным» бизнесом, используя налаженные контакты с партнерами, стала учредителем туристической фирмы и теперь сама организует шоп-туры.

*«“Челночный” бизнес для меня – это первый шаг в бизнесе. И, судя по сегодняшнему положению вещей (а я считаю себя вполне успешным предпринимателем), шаг был правильный. Обучение менеджменту в этих поездках лучше, чем в каком-либо учебном заведении. На будущее планирую заключить с одним из знакомых [турецких] производителей договор об эксклюзивных поставках трикотажа и открыть свой магазин. Связи, появившиеся во время регулярных челночных поездок, использую и в туристическом бизнесе» (совладелица турфирмы, Екатеринбург, 27 лет).*

Другая респондентка, владеющая сельским магазином, организует встречные поставки для своих турецких партнеров:

*«С конкретными поставщиками у меня уже состоялось длительное знакомство – с некоторыми общаемся около 5 лет... Один из них сейчас пытается наладить связи с небольшим уральским заводиком, выпускающим косы и швейные иглы. Он уже продал несколько пробных партий игл хозяевам швейных мастерских... Иглу для него закупала я. Поскольку он достаточно бегло говорит по-русски и даже учился чуть ли не год в Питере, то лучшего партнера попросту не найти» (владелица магазина, Свердловская область, 33 года).*

Весьма характерны замечания этих респондентов об общих перспективах «челночного» бизнеса:

*«Мои соратники разделились. Кто-то продолжает “челночить” – многие стали крупными людьми в этом бизнесе. Имеют целые ряды на двух-трех рынках либо открывают магазины. Очень развита кооперация: с несколькими крупными челноками. В этом случае нанимаются специальные люди, которые закупают товар в указанных хозяевами точках оптом и со вкусом. Открывается магазин, где опять же нанятые люди этот товар продают.*

*“Челночный” бизнес одинок сойдет на “нет”. Останутся те, кто смог подняться и поставил это дело на поток, стал хозяином... Но торговля, как бизнес, будет продолжаться... Даже для меня, человека, имеющего свою тур-фирму, челночный бизнес приносит пусть и не гигантский, но постоянный, регулярный и надежный доход... Пока есть люди, которым не по карману модные бутики, торговля турецкими товарами должна быть» (совладелица турфирмы, Екатеринбург, 27 лет).*

*«Челночество» будет продолжаться, пока это выгодно. Вообще, считаю, что “челночество” лучше приспособляется к рыночным условиям, поскольку тут более низкий уровень издержек и достаточно высокая скорость реализации товара. Государству его только поддерживать надо – этот бизнес, особенно на селе, снижает уровень безработицы и насыщает рынок разнообразными товарами. К тому же налоги в казну текут... Как поддерживать? Снижать налоги, продавать строения подешевле, работать с ИП, оценивая социальную значимость малого предпринимательства» (хозяйка магазина, Свердловская область, 33 года).*

Таким образом, можно говорить о том, что вопреки пессимистическим прогнозам конца 1990-х годов в целом как социально-экономическое явление «челночная» торговля сохранилась и продолжает развиваться. Наряду с этой общей констатацией исследования ГУ-ВШЭ позволяют выделить ряд особенностей, характерных для российского «челночного» бизнеса на современном этапе.

Во-первых, значительная часть бывших «челноков» *торгует сегодня товарами отечественного производства*. И хотя в структуре товарооборота вещевых рынков доля импортных товаров пока еще превышает 50%, переориентация «челноков» (а точнее – торговцев вещевых рынков) на работу с российскими производителями, скорее всего, будет продолжаться. Для российских предприятий вещевые рынки объективно представляют собой альтернативный стационарной розничной торговле и более дешевый по издержкам канал реализации своей продукции.

Во-вторых, расширяется *внутрироссийский «челночный» бизнес* – когда закупки тех же импортных товаров для последующей реализации на рынках проводятся уже не за границей, а на оптовых базах фирм-импортеров или у крупных «челноков». Конкурентными преимуществами бывших «челноков» по отношению к розничной торговле здесь являются *низкие издержки* (прежде всего, в части эффективного использования торговых площадей), а также *более оперативная реакция на изменения спроса*, включая гибкую ценовую и ассортиментную политику.

В-третьих, применительно к собственно «челночному» бизнесу в его традиционном понимании можно отметить следующее.

Оживление платежеспособного спроса после кризиса 1998 г. привело к *возобновлению притока людей в «челночный» бизнес* – особенно на фоне зстоя 1996–1997 г. Правда, этот приток происходит сегодня сугубо за счет регионов.

Существенным фактором выживания «челночного» бизнеса и поддержания его конкурентоспособности является *возникновение и сохранение неформальных деловых сетей между российскими торговцами и их зарубежными поставщиками*. Так, многие «челноки» смогли сохранить свой бизнес и восстановить свои позиции на рынке благодаря тому, что их турецкие партнеры, несмотря на крупные потери от кризиса, продолжали отпускать им товар в кредит в обмен на постепенное погашение долгов по ранее предоставленным товарным кредитам. Высокий уровень доверия между давними партнерами в таких неформальных деловых сетях обеспечивает сокращение транзакционных издержек, недоступное для крупных торговых компаний, опирающихся на формализованные бизнес-процессы.

Наблюдается *заметное увеличение доли более качественных товаров* в общем объеме «челночного» импорта. В ходе интервью практически все респонденты заявляли о стремлении закупать пусть более дорогие, но качественные товары. Эту тенденцию можно рассматривать как реакцию «челноков» на изменения потребительского спроса и стремление удержать своих клиентов.

«Челночный» бизнес все в большей степени *смещается в регионы* и пытается *интегрироваться в традиционную торговую сеть*. В частности, наиболее успешным оказывается бизнес тех «челноков», которые смогли приобрести собственные торговые помещения. Однако это удается сделать немногим. Особенно перспективны в этом отношении малые города и сельские районы, где не развита торговая инфраструктура, невысока конкуренция и в последние годы произошло расширение платежеспособного спроса.

Однозначное предпочтение «челноков» в пользу карго-перевозчиков при транспортировке своих товаров из-за рубежа привело к *сокращению масштабов использования специального (льготного) таможенного режима*, который определял конкурентные преимущества «челночного» импорта в начале 1990-х годов. Сегодня таможенные льготы для физических лиц сохраняют свое значение лишь в приграничной торговле.

В целом можно говорить о постепенном встраивании «челноков» в традиционную торговую инфраструктуру – с привнесением в практику российской торговли тех конкурентных преимуществ, которые изначально были свойственны «челночному» бизнесу. Фактический отказ самих «челноков» от использования таможенных льгот, предусмотренных при ввозе товаров в Россию для физических лиц, открывает сегодня возможности для цивилизованного *легального* развития «челночного» бизнеса как специфической формы малого предпринимательства.

Как отмечают наши респонденты, этот тяжелый бизнес многому их научил. Маркетинговые знания, коммуникабельность, предприимчивость, приобретенные ими в 1990-е годы, можно использовать в любом деле. Однако эффективное использование *инновационного потенциала* «челночного» бизнеса во многом будет зависеть от политики государства, от того, насколько благоприятными будут условия для создания и функционирования новых малых предприятий – как в торговле и сфере услуг, так и в производственном секторе.

## Литература

- Аналитический отчет РБК «Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России». Интернет-ресурс: <http://www.profnavigator.ru/tmp12.php?PN=doct.php&dout=text&dsubj=4&dtype=4&nid=1146>
- Ильина М., Ильин В. Торговцы городского рынка: штрихи к социальному портрету // ЭКО. 1998. № 5.
- Ильина М., Ильин В. Российский базар: социальная организация и маркетинг. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского университета, 2001.
- Капралова Н., Карасева Л. Нерегистрируемый импорт потребительских товаров: оценка масштабов // Вопросы статистики. 2006. № 3.
- Коноплицкая Я. Безвизовая дружба. Интернет-ресурс: <http://www.konkurent.ru/print.php?id=2958>
- Малое предпринимательство в России в 1994 году. М.: Госкомстат, 1995.
- Мельниченко Т., Болонини А., Заватта Р. Российский челночный бизнес. Общая характеристика и взаимосвязь с итальянским рынком // ECONOMISTI ASSOCIATI. 1997. Интернет-ресурс: (<http://www.nisse.ru/analiticshtml?id=chelnoki>)
- Наведение порядка на границах СНГ разоряет киргизских «челноков» // Время-MN. 29 ноября 2000 г.
- Попов И. Челноки украли миллиард долларов у российско-китайской торговли // Финансовые известия. 26 марта 2002 г.
- Приходько С., Воловик Н. Индивидуальный импорт: аспекты развития // Российская экономика: тенденции и перспективы. М.: ИЭПП, сентябрь, 1997.
- Российская газета. 15 декабря 2004 г.
- Яковлев А., Алимова Т., Карасева Л. Проблемы измерения челночной торговли // Ненаблюдаемая экономика: попытка количественных измерений / Под ред. А. Суринова. М.: Финстатинформ, 2003.
- Яковлев А. «Челночная» торговля в новых условиях: возможные подходы к оценке масштабов // Вопросы статистики. 2001. № 4.

- Sik E., Wallace C.* The Development of Open-air Markets in East-Central Europe // International Journal of Urban and Regional Research. November 1999. Vol. 23. № 4.
- Eder M., Yakovlev A., Garkoglu A.* Suitcase Trade Between Turkey and Russia: Microeconomics and Institutional Structure. Препринт WP4/2003/07. М., ГУ-ВШЭ, 2003. Серия «Социология рынков».
- Wallace C., Shmulyar O., Berdiz B.* Investing in Social Capital: The Case of Small-Scale, Cross-Border Traders in Post-Communist Central Europe // International Journal of Urban and Regional Research. November 1999. Vol. 23. № 4.