

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

А. Яковлев, В. Голикова, Н. Капралова

**ОТКРЫТЫЕ РЫНКИ И “ЧЕЛНОЧНАЯ”
ТОРГОВЛЯ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ:
ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА**

(по материалам эмпирических исследований
2001—2005 гг.)

Препринт WP4/2006/05

Серия WP4

Социология рынков

Москва
ГУ ВШЭ
2006

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

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.

УДК 330.101.2
ББК 65в6

Yakovlev A., Golikova V., Kapralova N. Open markets and “shuttle trade” in the Russian economy: yesterday, today and tomorrow (based on empirical research, 2001—2005). Working paper WP4/2006/05. — Moscow: State University — Higher School of Economics, 2006. — 28 p. (in Russian)

The paper presents an insight into the important socio-economic phenomenon of “shuttle trade” characteristic of post-Soviet Russia. This form of trade appeared in the early stage of the perestroika as an illegal economic activity, and since then, during the reform years, has become a legal and wide-spread model of economic behavior, has played a significant role to satisfy population’s needs in consumer goods, mitigated the acute problem of employment during the economic transformation. On the basis of rich empirical data, the paper provides a detailed analysis of development trends of “shuttle trade” after the 1998 crisis, as well as outlines possible ways of its development in the upcoming years.

Препринты ГУ ВШЭ размещаются на сайте:
<http://new.hse.ru/C3/C18/preprints ID/default.asp>

© А. Яковлев, 2006
© В. Голикова, 2006
© Н. Капралова, 2006
© Оформление. ГУ ВШЭ, 2006

Введение

Зарождение в России “челночной” торговли как института относится к эпохе либерализации экономики и развития международного туризма конца 1980-х гг. Мощным фактором, стимулирующим рост нового среднего класса и масштабов его деятельности в середине 1990-х гг., стал экономический кризис, “вытолкнувший” в предпринимательство значительные слои населения¹. Согласно данным официальной статистики, слой предпринимателей за период 1992—1993 гг. вырос почти в 4 раза². Значительную их часть составляли “челноки”, ездившие для 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, носившими преимущественно социологический характер, 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 Мельниченко, Болонини, Заватта (1997) “Российский челночный бизнес. Общая характеристика и взаимосвязь с итальянским рынком”, в которой анализировалась роль российского “челночного” бизнеса в экономике двух стран. Авторами даны его основные характеристики, проанализированы механизмы 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.

¹ Подавляющее большинство лиц, занимавшихся челночеством в 1990-е гг., можно отнести к категории “предпринимателей поневоле” (necessity entrepreneurs), поскольку они имели иных возможностей для трудоустройства или поддержания необходимого уровня доходов семьи в рамках своей профессии и рода занятий. Так, например, опрос 287 торговцев на рынках Сыктывкара, проведенный в 1996 г., показал, что мотивы прихода на рынок, отражающие предпринимательскую модель поведения, были характерны лишь для одного из десяти опрошенных [Ильина, Ильин, 1998].

² Малое предпринимательство в России в 1994 году. М.: Госкомстат, 1995.

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 гг. дана С. Приходько и Н. Воловик (1997). По их расчетам, основанным на данных Госкомстата России, в 1995—1996 гг. товары, ввозимые “челноками” из стран дальнего зарубежья, составляли почти третью 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 Россией и Турцией, а также монографию М. Ильиной и В. Ильина (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.), были проблематика развития “челночной” торговли в регионе и роль в ней китайских торговцев.

Разработке новых методических подходов к измерению масштабов “челночной” торговли был посвящен проект “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; Суринов, 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.³ 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 данные 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, Екатеринбурге, Новосибирске и Хабаровске (свыше 80 интервью), а также в Стамбуле на крупнейшем в Турции рынке в районе Laleli (около 20 интервью).

Эта преимущественно качественная информация была дополнена результатами анкетного обследования 1500 продавцов вещевых, смешанных и продовольственных рынков Москвы, Свердловской и Омской областей, Краснодарского 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 типического отбора. Затем в рамках каждого кластера выделено по одному типичному представителю — субъекту РФ. В отдельный кластер выделена

³ 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. М., 2005.

Москва⁴. В рамках каждого субъекта РФ отобраны населенные пункты — типичные представители данного субъекта, а в каждом населенном пункте — отдельные рынки с учетом численности торговых мест на каждом из них. 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	—	—
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 были выявлены 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%).

1. Вещевые рынки и “челночный” бизнес: становление и развитие

Появление, бурный рост и расцвет мелкооптовых рынков были тесно связаны с феноменом так называемого неорганизованного или “челночного”

⁴ 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.

импорта потребительских товаров, который приобрел в России массовые масштабы в начале — середине 1990-х гг. 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. США за весь год, то можно сделать вывод, что в этот период “челноки” контролировали большую часть импорта таких товаров. Кроме того, “челночная” торговля также играла 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 гг. “челночный” бизнес на всех его стадиях — от закупки товаров за рубежом до их продажи на вещевых рынках — обеспечил работой около 10 млн человек [Мельниченко, Болонини, Заватта, 1997].

Сам же “челночный” бизнес стал развиваться благодаря возможности свободного ввоза товаров физическими лицами на сумму до 5 тыс. 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 гг. 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 для “челночной” торговли была характерна очень высокая эффективность. 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 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 (рис. 1).

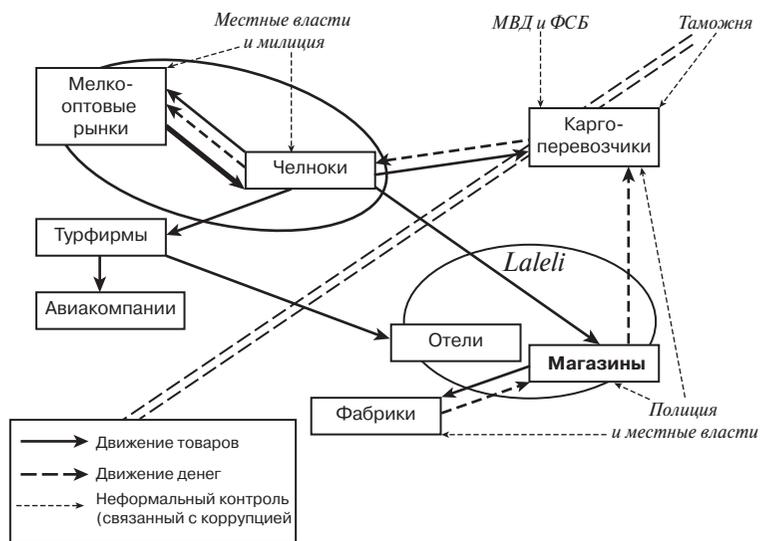


Рис. 1. Инфраструктура “челночного” бизнеса (на примере закупок в районе Laleli, Стамбул)

В целом к 1997—1998 гг. “челночная” торговля характеризовалась следующими основными 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; наименование 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 тыс. 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.

2. Кризис 1998 г. и его последствия для “челночного” бизнеса

Для “челночного” бизнеса резкая девальвация рубля в августе 1998 г. означала колоссальные убытки, поскольку все расчеты с зарубежными партнерами велись в долларах. По свидетельствам наших респондентов, кризис привел к примерно 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. долл. 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 Laleli, 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 наш 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 туроператоров (работающих прежде всего на итальянском направлении) стал предлагать шоп-туры по заведомо зани-

женным ценам. По оценке нашего респондента, работающего в туристическом бизнесе, в случае его фирмы плата за шоп-тур 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 предъявлении 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 туроператорами, 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 и в настоящее время) способствовало концентрации рынка и привлечению новых клиентов к крупным туроператорам, которые уже к 2000—2001 гг. 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 2 тыс. 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 2—3 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 бывшего 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.

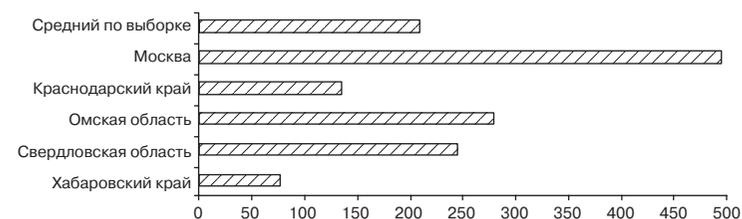
3. Основные тенденции в торговле непродовольственными товарами на вещевых и смешанных рынках в 2000-е гг. и роль “челночной” торговли как канала закупок

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%⁵. Однако несмотря на развитие новых высокоэффективных форм организации и ведения розничной торговли, 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. 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 5,8 тыс. до 6,1 тыс. единиц. В 2005 г. их число увеличилось до 6,4 тыс. единиц. Таким образом, более половины из этой суммы составляют продажи непродовольственных товаров, которые традиционно ассоциируются с так называемой “челночной” торговлей.

Данные 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.

⁵ Аналитический отчет РБК “Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России” // <http://www.profnavigator.ru/tmp12.php?PN=doct.php&dout=text&dsubj=4&dtype=4&nid=1146>.

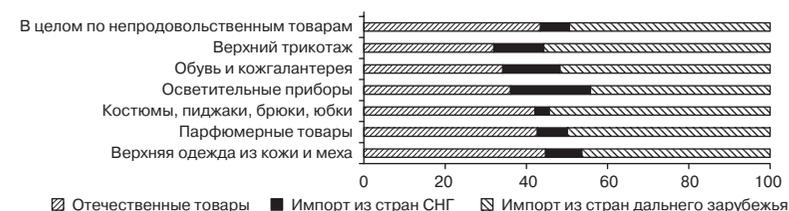
Согласно данным обследования, средний объем продаж на рынках по непродовольственным товарам в расчете на одну торговую точку составлял чуть более 200 тыс. руб. в месяц (рис. 2). При этом в Москве средний товарооборот одной торговой точки достигал почти 500 тыс. руб., а в Хабаровске он был меньше 80 тыс. 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. 2. Средний объем товарооборота на одну торговую точку в июле 2004 г. по непродовольственным товарам, тыс. руб.

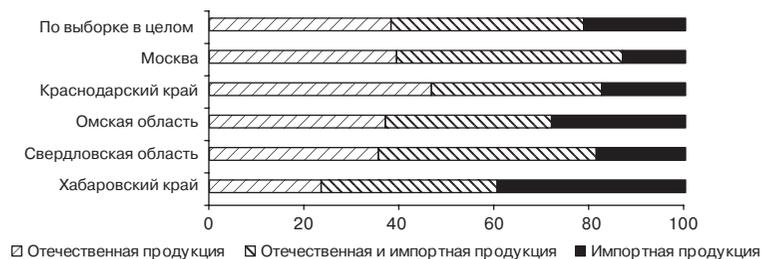
Вопреки сложившимся еще в 1990-е гг. представлениям о мелкооптовых рынках как о месте сосредоточения дешевого импортного ширпотреба обследование показало, что в настоящее время на отечественные товары приходится уже более 40% их оборота (рис. 3). Эта доля несколько ниже по товарным группам “верхний трикотаж” и “обувь и кожгалантерея”, но и там она превышает 30% оборота.



Источник: результаты обследования рынков, июль 2004 г.

Рис. 3. Структура товарооборота непродовольственных товаров, реализованных на обследованных рынках

Еще более заметна тенденция переориентации на отечественное производство на данных о специализации торговых точек (рис. 4). В целом по выборке лишь 21% респондентов торгует только импортными товарами. Еще 41% совмещает 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. 4. Специализация торговых точек на рынках на импортной и отечественной продукции, % от числа обследованных торговых точек

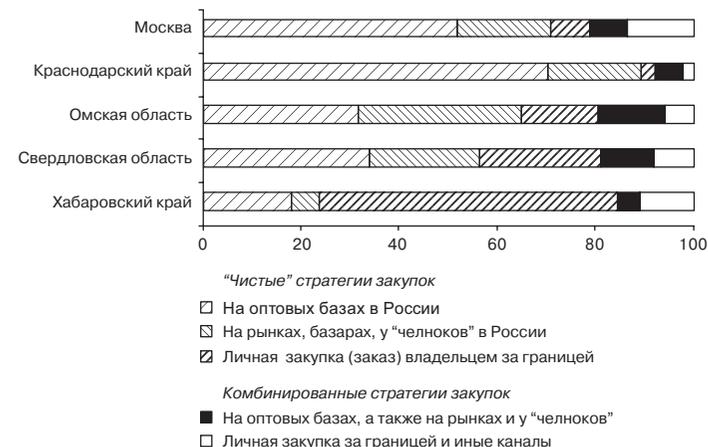
Что касается импортных товаров, то в каналах поставки импортных товаров на мелкооптовые рынки в последние годы произошли заметные изменения, которые один из наших московских респондентов кратко охарактеризовал следующими словами:

«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 ста-

новится все больше, а смешанные стратегии, в особенности сочетание личных закупок за границей и приобретение товаров у оптовиков встречается достаточно редко (рис. 5). Традиционный «челночный» импорт сохраняет свое значение лишь в районах приграничной торговли.



Источник: результаты обследования рынков, июль 2004 г.

Рис. 5. Стратегии закупок импортных непродовольственных товаров на вещевых и смешанных рынках

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

Таблица 2. Наиболее популярные маршруты «челночных» поездок

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

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:

“Китайских товаров на екатеринбургских рынках становится все больше 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 2 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, % 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
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Источник: результаты обследования рынков, июль 2004 г.

В Москве удаленность от Китая, а также более высокий уровень доходов приводит к появлению в числе наиболее популярных итальянского направления. 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 существенной 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 Узбекистан⁶ и Киргизия⁷. 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.

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 товары⁸ — 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 : 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,

⁶ Больше всего проблем у таможенников возникает с пассажирскими поездами среднеазиатского направления. Так, например, только с одного поезда № 203 сообщением “Алматы — Свердловск” за праздничные дни в мае 2004 г. было задержано около 1,7 т незаконно ввозимых китайских товаров на сумму 187 тыс. руб. // www.textilemarket.ru/newsprint.asp?newsid=3157.

⁷ Масштабы ввоза китайских товаров в Россию киргизскими “челноками” очень значительны. Так, только в Екатеринбурге сегодня проживает до 50 тыс. граждан Киргизии, занимающихся перепродажей китайских товаров. Такие же этнические “колонии” есть в Новосибирске, Красноярске, Барнауле, Тыве, Магадане (Наведение порядка на границах СНГ разрешает киргизских “челноков” // *Время-МН*. 2000. 29 ноября).

⁸ 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.

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.

4. 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 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 гг. многие приходили в “челночный” бизнес сразу после окончания учебы в вузе и неудачной попытки трудоустройства или работы 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.

Можно отметить, что 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 нашей выборке⁹, 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.

⁹ Приведены результаты глубоких неформализованных интервью.

5. 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.

Транспортировка. Существенные изменения касаются способов транспортировки товара. Если в середине 1990-х гг. 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 перевозки¹⁰. 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 Китаем¹¹.) Таким образом, в настоящее время для крупных фирм-импортеров и для “челноков” объективно действует *единый таможенный режим*.

Вместе с тем уже в середине 1990-х гг. специалисты обращали внимание на то, что стоимость услуг у карго-перевозчиков оказывается едва ли не ниже

¹⁰ См. подробнее: <http://skydive1.h11.ru/aviation/ru.aviation/04/00003001.shtml>.

¹¹ Соглашением о сотрудничестве в сфере туризма, заключенным между Россией и Китаем в 2002 г., предусматривается безвизовый режим. Так называемые “туристы” забирают в Китае 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 И. Челноки украли миллиард долларов у российско-китайской торговли // Финансовые известия. 2002. 26 марта). Право на безвизовое оформление туристов в настоящее время имеют около 40 туристических компаний Приморского края (из 200). По данным Минэкономразвития за 2003 г., по безвизовому обмену из Китая в Россию выезжают около 500 тыс. человек в год, из России в Китай — 800 тыс. (см.: Коноплицкая Я. Безвизовая дружба // <http://www.konkurent.ru/print.php?id=2958>).

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 беспошлинного 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. ежегодно¹². Однако это в равной степени относится ко всем импортируемым товарам, а не только к “челночному” импорту.

Вместе с тем 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. Данные обследований ГУ ВШЭ свидетельствуют о том, 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 москвичами “челноками” как очень высокие.

С учетом того, что “торговое место” обычно занимает не более 4—5 кв. 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% составляет официальный платеж по договору с фирмой-арендодателем. Другой респондент отмечал, что для получения хорошего торгового места всегда требуется дать взятку администрации рынка:

¹² С 15 января 2005 г. продлеваются сроки таможенного оформления перевозчиков вплоть до четырех месяцев, если они заблаговременно не рассортируют товары, перевозимые в одном упаковочном месте, по отдельным видам или наименованиям и не заполняют на каждое такое место специальный документ с перечислением названий и количества товаров // Российская газета. 2004. 15 декабря.

“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 (как правило, это происходит в тех случаях, когда объем закупок товаров не превышает 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. руб. 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 гг. 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.

6. Перспективы “челночного” бизнеса — мнение “челноков” и объективные тенденции

Оценка собственных 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 гг., до кризиса были весьма приличные для России доходы — от нескольких тысяч до несколь-

ких 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 поддержанную 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 неразвита торговая инфраструктура, невысока 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 посмотреть товар пошевелить, поторговаться. При аренде в универмаге такого не было, мой товар как-то терялся среди прочего универмаговского” (Хозяйка магазина, 33 года, Свердловская область).

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 шоппинга.

“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, 27 лет, Екатеринбург).

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

“С конкретными поставщиками у меня уже состоялось длительное знакомство — с некоторыми общаемся не менее 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 хозяйкам 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, 33 года, Свердловская область).

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 покупают товар в указанных хозяевами точках оптом и со вкусом. Открывается магазин, где опять же нанятые люди этот товар продают.

«Челночный» бизнес одиночек сойдет на «нет». Останутся те, кто смог поднестись и поставил это дело на поток, стал хозяином... Но торговля, как бизнес, будет продолжаться... Даже для меня, человека, имеющего свою турфирму, 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, 27 лет, Екатеринбург).

“Челночество” будет продолжаться, пока это выгодно. Вообще, считаю, что «челночество» лучше приспособляется к рыночным условиям, поскольку тут более низкий уровень издержек и достаточно высока 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 ИЧП, оценивая социальную значимость малого предпринимательства” (хозяйка магазина, 33 года, Свердловская область).

Таким образом, можно говорить о том, что вопреки пессимистическим прогнозам конца 1990-х гг. в целом как социально-экономическое явление “челночная” торговля сохранилась и продолжает развиваться. Наряду с этой общей констатацией исследования 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 застоя 1996—1997 гг. 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 неразвита торговая инфраструктура, невысока конкуренция и в последние годы произошло расширение платежеспособного спроса.

- Однозначное предпочтение “челноками” 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 гг. Сегодня таможенные льготы для физических лиц сохраняют свое значение лишь в приграничной торговле.

В целом, по нашему мнению, можно говорить о постепенном встраивании “челноков” в традиционную торговую инфраструктуру — с привлечением 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 гг., можно использовать в любом деле. Однако эффективное использование *инновационного потенциала* “челночного” бизнеса во многом будет зависеть от политики государства, от того, на-

сколько благоприятными будут условия для создания и функционирования новых малых предприятий — как в торговле и сфере услуг, так и в производственном секторе.

Литература

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. С. 78—83.

Мельниченко Т., Болонини А., Заватта Р. Российский челночный бизнес. Общая характеристика и взаимосвязь с итальянским рынком // *Economisti asso/ 1997* (<http://www.nisse.ru/analyticshtml?id=chelnoki>).

Приходько С., Воловик Н. Индивидуальный импорт: аспекты развития // Российская экономика: тенденции и перспективы. М.: ИЭПП, 1997.

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*. 1999. Vol. 23. P. 697—714.

Eder M., Yakovlev A., Garkoglu A. Suitcase Trade Between Turkey and Russia: Microeconomics and Institutional Structure. Working paper WP4/2003/07. Moscow: State University — Higher School of Economics, 2003.

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*. 1999. Vol. 23. P. 751—770.

Препринт WP4/2006/05
Серия WP4
Социология рынков

А. Яковлев, В. Голикова, Н. Капралова

**Открытые рынки и “челночная” торговля
в российской экономике: вчера, сегодня, завтра**
(по материалам эмпирических исследований 2001—2005 гг.)

Публикуется в авторской редакции

Выпускающий редактор *А.В. Заиченко*
Корректор *Е.Е. Андреева*
Технический редактор *Ю.Н. Петрина*

ЛР № 020832 от 15 октября 1993 г.
Отпечатано в типографии ГУ ВШЭ с представленного оригинал-макета.
Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Бумага офсетная. Тираж 150 экз. Уч.-изд. л. 1,95.
Усл. печ. л. 1,62. Заказ № . Изд. № 642.

ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Типография ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Тел.: (495) 772-95-71; 772-95-73