

## **Непотопляемый челнок или Секреты успешного выживания «нецивилизованных форматов» в розничной торговле**

В последние годы в деловой прессе была масса публикаций о развитии новых высокоэффективных сетевых форм организации розничной торговли. И у высокопоставленного читателя, живущего в Москве в пределах Садового кольца и производящего свои закупки исключительно в магазинах «Седьмой континент» и «Эльдорадо», может сложиться впечатление, что мелкооптовые рынки как один из символов 1990х годов в России уже отошли в прошлое. Это впечатление ошибочно.

Согласно данным госстатистики (см. таблицы 1 и 2), доля продаж товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках в общем объеме оборота розничной торговли в 2000-2004 годах 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%.

Таблица 1

### **ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ в 2000-2004 гг.**

	2000	2001	2002	2003	2004
Оборот розничной торговли – всего, млрд. руб.	2352	3070	3765	4529	5598
в том числе:					
оборот торгующих организаций	1735	2294	2843	3454	4362
продажа товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках	617	776	922	1075	1236
Доля продаж на рынках в обороте розничной торговли (%)	26,2	25,3	24,5	23,7	22,1

1) Стоимостные показатели приведены в фактически действовавших ценах.

Таблица 2

### **ИНДЕКСЫ ФИЗИЧЕСКОГО ОБЪЕМА ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ** (в процентах к предыдущему году)

	2000	2001	2002	2003	2004
Оборот розничной торговли - всего	109	111	109	109	112
в том числе:					
оборот торгующих организаций	110	112	110	110	115
продажа товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках	106	107	106	105	105

В результате, мелкооптовые рынки по-прежнему остаются одним из значимых каналов реализации потребительских товаров с оборотом, который в 2004 году превысил 44 млрд. долларов. Более половины из этой суммы составляют продажи непродовольственных товаров, которые традиционно ассоциируются с так называемой «челночной торговлей».

\* Соответственно, директор, старший научный сотрудник и научный сотрудник Института анализа предприятий и рынков Государственного университета – Высшая школа экономики.

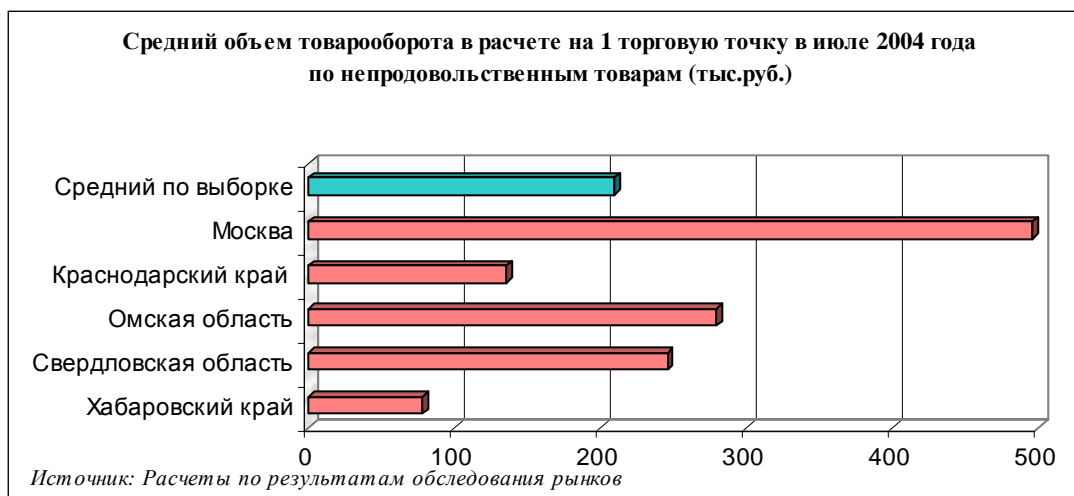
Чтобы разобраться в том, насколько на самом деле совпадают или не совпадают эти понятия в сегодняшней российской действительности, ниже на основе данных исследований ГУ-ВШЭ 2001-2004 гг. мы рассмотрим, из чего складывается товарооборот вещевых и смешанных рынков, а также что представляет собой современный челночный бизнес.

### **1. Основные тенденции в торговле непродовольственными товарами на вещевых и смешанных рынках**

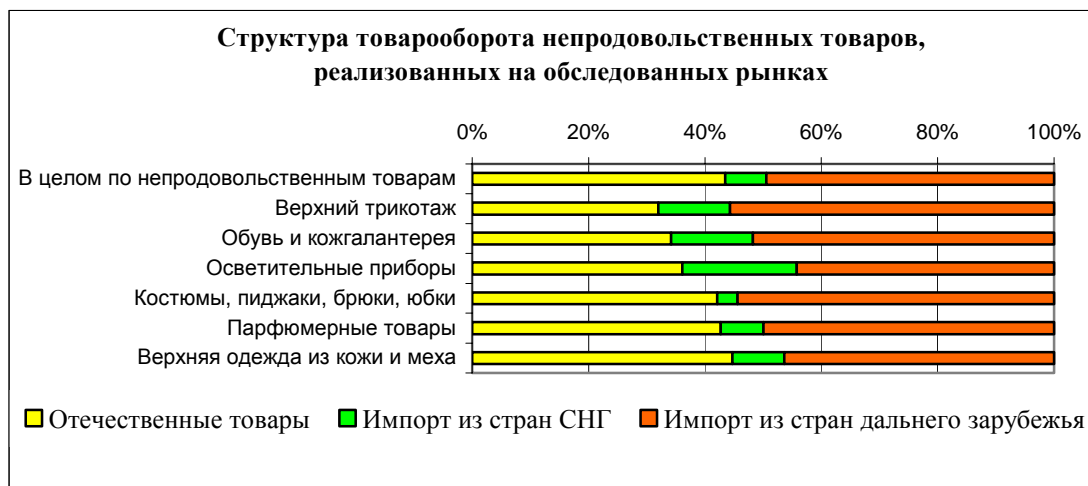
Что представляет собой сегодня этот сектор российской торговли, в какой-то мере позволяют понять данные обследования вещевых, смешанных и продовольственных рынков в пяти регионах РФ, проведенного специалистами ГУ-ВШЭ в 2004 году по заказу Росстата, ЦБР и ФТС (более подробно об информационной базе исследований ГУ-ВШЭ по проблемам челночной торговли см. приложение 1).

Согласно данным этого обследования, средний объем продаж на рынках по непродовольственным товарам в расчете на 1 торговую точку составлял чуть более 200 тыс. рублей в месяц (см. рис. 1). При этом в Москве средний товарооборот 1 торговой точки достигал почти 500 тыс. рублей, а в Хабаровске он был меньше 80 тысяч. Столь сильное выделение Москвы на фоне остальных регионов может объясняться тем, что московские рынки до сих пор выполняют роль перевалочных баз 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.

Рис.1



Вопреки сложившимся еще в 1990е годы представлениям о мелкооптовых рынках как о месте сосредоточения дешевого импортного ширпотреба, обследование ВШЭ показало, что в настоящее время на отечественные товары приходится 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.



Еще более заметна эта тенденция переориентации на отечественное производство на данных о специализации торговых точек (см. рис. 3). 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.

Рис.3



Данные обследования ВШЭ позволяют охарактеризовать доминирующие каналы поставки импортного ширпотреба на вещевые и смешанные рынки, а также направления собственно «челночного» импорта.

В каналах поставки импортных товаров на мелкооптовые рынки в последние годы произошли заметные сдвиги, 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, реализуемых на вещевых и смешанных рынках (от 65% до 90%), в настоящее время *закупается на территории РФ*. Источником этих закупок являются оптовые базы фирм-импортеров (что характерно для Москвы и Краснодара) или мелкооптовые рынки, базары, крупные «челноки» (данный вариант чаще наблюдается в Омской и Свердловской областях). Весьма любопытно также четкое разделение рыночных торговцев на тех, кто продолжает сам ездить за товаром, и тех, кто закупает свои товары у оптовиков или у более крупных «челноков». Как видно на рис.4, смешанные стратегии – в особенности, сочетание личной закупки товаров за границей и приобретения их у оптовиков – встречаются достаточно редко.

Рис.4



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 1990х годов (см. таблицу 1).

Таблица 1

**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

(\* ) страна указана не менее чем 20% владельцев товара, выезжающих на закупки за границу.

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.

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 РФ – 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 Узбекистан и Киргизия. Во всяком случае, ряд респондентов из Свердловской и Омской областей говорил о своих поездках в эти страны за товаром и именно этим, на наш взгляд, можно объяснить малое число упоминаний Китая в Омской области.

Важной для понимания сегодняшнего состояния и относительной эффективности торговли импортными товарами на вещевых и смешанных рынках также является информация о структуре цен их конечной реализации. В среднем по результатам обследования ВШЭ 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 и Хабаровск) этот показатель превышает 40%.

Расходы на транспортировку и растаможивание в среднем в конечной цене реализации составляют около 36% (для тех респондентов, которые по-прежнему используют канал «личная закупка за рубежом»). 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 на этом же уровне (около 20%) находятся затраты на перевозку товара и прохождение таможи у фирм-импортеров.

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 году 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 – 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. Традиционный челночный импорт сохраняет свое значение лишь в районах приграничной торговли.

## **2. Вещевые рынки и челночный бизнес**

Появление, бурный рост и расцвет мелкооптовых рынков были тесно связаны с феноменом так называемого неорганизованного или «челночного» импорта потребительских товаров, который в России приобрел массовые масштабы в начале-середине 1990х годов. Согласно расчетам экспертов ИЭПП в 1995-96 годах ввоз челноками товаров из дальнего зарубежья по стоимости достигал 2,5-3 млрд. долларов в квартал, что составляло до 1/3 всего российского импорта (без учета импорта из стран СНГ). Если же принять во внимание только официально зарегистрированный импорт основных товаров широкого потребления (одежда, обувь, бытовая электроника, ткани, парфюмерия), который в 1995 году не превышал 1,5 миллиардов долларов США за весь год, то можно сделать вывод, что в этот период челноки контролировали большую часть импорта таких товаров.

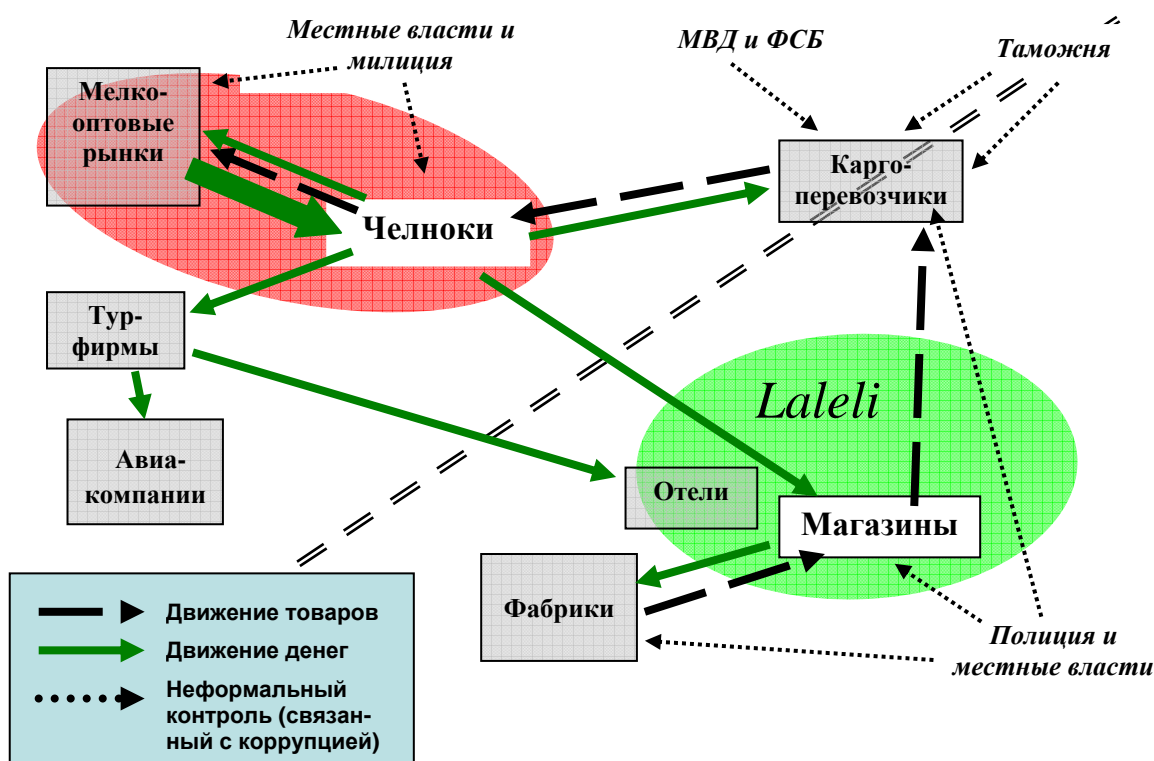
"Челночная" торговля также играла очень значимую роль в создании возможностей альтернативной занятости для людей, лишившихся рабочих мест в период трансформационного спада. По некоторым оценкам, в России в середине 1990-х годов "челночный" бизнес на всех его стадиях – от закупки товаров за рубежом до их продажи на вещевых рынках – давал работу для 10 млн. человек.

Основой для успеха челночного бизнеса стала возможность свободного ввоза товаров физическими лицами на сумму до 5000 долларов. 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 бурного расцвета "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 для челночной торговли была характерна очень высокая эффективность, когда долгое время норма прибыли в этом бизнесе не опускалась ниже 100% за одну поездку даже при закупках всего на 500-600 долларов. Такая эффективность и масштабы оборотов привели формированию вокруг челночного бизнеса весьма 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).

## 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 1997-98 гг. достигали 100 000 долларов в рамках 1 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 за 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 за рынками от криминальных «крыш» перешел к милиции и муниципальным властям.

### **3. Кризис 1998 года и его последствия**

Для "челночного" бизнеса резкая девальвация рубля в августе 1998 года 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. 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. долларов 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 года не остановил развития "челночного" бизнеса, а скорее усилил те тенденции, которые уже наблюдались в 1996-1997 годах – в частности, смещение активности челноков в регионы и переключение части из них на аналогичные торговые операции на внутреннем рынке.

*"Выжить сумели 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".*

Одновременно 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 году 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.

#### **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 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 более молодых людей этот рынок уже не столь доступен, как раньше. В 1990-е годы 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 года. Судя по нашей выборке, а также по оценкам тур-операторов, специализирующихся на организации шоп-туров, приток людей в этот бизнес с 1999-2000 годов возобновился. Правда, осуществляется он исключительно за счет регионов. Все московские респонденты пришли в "челночный" бизнес в 1992-94 годах.

#### **5. Микроэкономика челночного бизнеса**

Традиционная 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 долларов на 1 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 тур-операторов к внедрению новых, более сложных технологий работы с челноками (см. приложение 2).

Транспортировка. Существенные изменения касаются способов транспортировки товара. Если в середине 1990-х еще оставались "челноки", которые брали товар с собой в самолет, то теперь при поездках в Турцию практически все наши респонденты пользуются услугами карго-перевозчиков. При этом карго-перевозчики проводят растаможивание грузов от своего имени. 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. (В относительно значимых масштабах льготный таможенный режим, действующий для физических лиц, используется сегодня лишь в приграничной торговле с Китаем.) Таким образом, в силу предпочтения "челноков" в пользу карго-перевозчиков при транспортировке своих товаров в настоящее время для крупных фирм-импортеров и для "челноков" объективно действует *единый таможенный режим*.

Вместе с тем, 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. Причиной для этого было систематическое занижение таможенной стоимости карго-перевозчиками, а также искажение ими данных о номенклатуре ввозимых товаров. 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 году на турецком направлении стандартной была плата в 2 долл. за кг., то к 2001-2002 году 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 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 долларов накануне кризиса 1998 года. 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 долларов 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 долларов 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:

*"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".*

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 рублей 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 превосходит 3-4 тысяч долларов 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 году (см. график 2 в приложении 1).

До кризиса оплата труда продавцов, которых нанимали "челноки" для реализации своих товаров на вещевых рынках, в Москве составляла 150-200 долларов 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 тысяч рублей и введением стимулирующих процентных отчислений от ежедневной торговой выручки. По данным наших интервью, уровень таких отчислений варьирует в интервале от 1% до 10%.

Налоги. Характерно, что в работах 1990х 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.

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 года 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 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 1990х 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 тысяч долларов в месяц, сейчас – после выплаты денег за арендуемые торговые точки и покрытия иных издержек – вынужден довольствоваться доходом в 500 долларов, 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 и учитывая этот опыт, 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 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 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 одиночек 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 по дешевле, работать с ИЧП, оценивая социальную значимость малого предпринимательства". (Хозяйка магазина, Свердловская область, 33 года.)*

Таким образом, можно говорить о том, что вопреки пессимистическим прогнозам конца 1990х годов 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 *внутри-российский 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 года привело к *возобновлению притока людей в "челночный" бизнес* – особенно на фоне застоя 1996-1997 года. 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 не многим. Особенно перспективны в этом отношении малые города и сельские районы, где не развита торговая инфраструктура, не высока 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, по нашему мнению, 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.

Приложение 1

### ***Источники информации***

Информационной базой исследований ГУ-ВШЭ по проблемам «челночной» торговли, проводимых с 2001 года, 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 Лалели (около 20 интервью).

Эта преимущественно качественная информация была дополнена результатами анкетного обследования 1500 продавцов вещевых, смешанных и продовольственных рынков, проведенного в 2004 году в рамках проекта «Разработка организационно-методологических подходов к совершенствованию методики досчетов объемов внешней торговли» для Росстата, Банка России и Федеральной таможенной службы.



Подавляющее большинство обследованных рынков (22 из 31) относились к категории вещевых и смешанных.

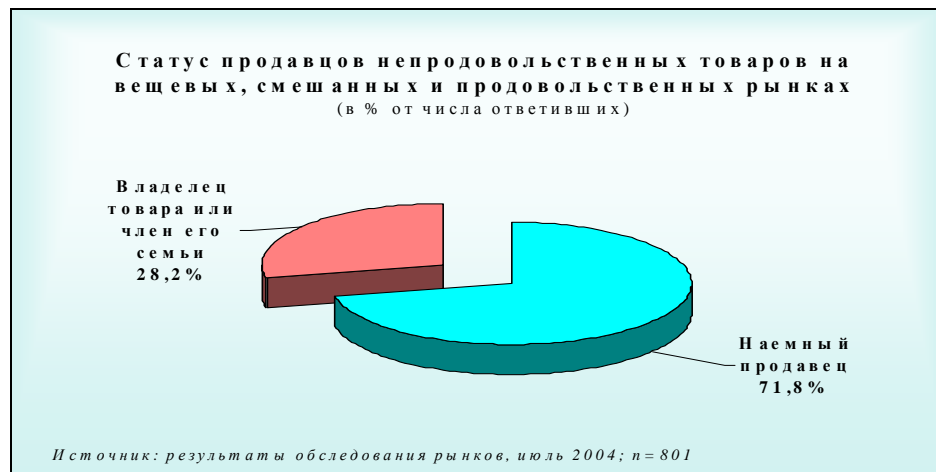
Таблица 1

**Типы обследованных рынков**

Тип рынка	Москва	Краснодарский край	Свердловская область	Омская область	Хабаровский край
Вещевой	1	-	2	1	-
Смешанный	5	3	3	3	4
Продовольственный	2	5	1	1	-
<b>ВСЕГО:</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Из 1500 респондентов 801 осуществлял торговлю непродовольственными товарами. Доля владельцев товара и членов их семей в этой группе 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%).

Рис. 2



***Новые технологии обслуживания «челночных» потоков***

Развитие челночного бизнеса сопровождалось формированием весьма разветвленной инфраструктуры по его обслуживанию. Резкое падение оборотов челночной торговли в результате кризиса 1998 года привело к заметному обострению конкуренции в этих инфраструктурных сегментах. 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 года 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 года, 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, в случае его фирмы плата за шоп-тур покрывала лишь 70-75% реальных «внешних» издержек тур-оператора (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 тур-оператор осуществлял за счет комиссионных от итальянских фабрик, на складах которых челноки проводили свои закупки. Размер таких комиссионных обычно составлял 10-12% от стоимости товаров, купленных челноками. Эти деньги перечислялись на счет тур-оператора по предъявлении чеков на соответствующие покупки, которые тур-оператор, 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 тур-операторам, которые уже к 2000-2001 году смогли достичь докризисного уровня по числу продаваемых шоп-туров.

Оживление спроса на шоп-туры, начавшееся с конца 1999 года, 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 б.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 тур-оператором, предлагающим данную услугу конечным потребителям в лице челноков и несущим определенные финансовые риски, и фирмами-производителями, которые получали дополнительных клиентов и лишь пост-фактум рассчитывались с тур-оператором.