

Челночный бизнес в российской экономике: роль и оценка масштабов¹⁾

Капралова Н.Л., Карасева Л.А.

Данная статья посвящена комплексной оценке «челночного» бизнеса – значимого социально-экономического явления постсоветской России. Зародившаяся в конце 1980-х гг. XX в. в России и странах СНГ «челночная» торговля из нелегальной формы экономической деятельности превратилась за годы реформ в легальную и широко распространенную модель экономического поведения. Она сыграла заметную роль в удовлетворении потребностей населения в товарах массового спроса, смягчила проблему занятости в период трансформации экономической системы.

Введение

Процесс формирования рыночной экономики, начавшийся в России в 1980-е гг. прошлого века, ее либерализация, развитие международного туризма послужили основой для зарождения нового социального слоя, основа которого формировалась за счет лишившейся работы и гарантированных доходов значительной части российских граждан. Наличие высокого уровня образования, опыта квалифицированной работы, умение принимать нестандартные решения позволили им быстро овладеть основами маркетинга, а знание иностранного языка облегчало процесс адаптации в зарубежных странах. Основным фактором, стимулирующим развитие «челночного» бизнеса, стал кризис в производственной сфере, вызвавший тотальный товарный дефицит и отсутствие оборотных средств для инвестирования в отечественное производство. Конкурентные преимущества «челночных» торговых операций заключались, с одной стороны, в льготном таможенном режиме, установленном для физических лиц, с другой – в несовершенстве российского законодательства, позволяющего им не регистрировать торговую деятельность. Все это оказало значимое влияние на экономику России. Однако феномен «челночной» торговли так и не стал предметом серьезного изучения для исследователей.

Капралова Н.Л. – с.н.с., ГУ ВШЭ.

Карасева Л.А. – к.э.н., зав. лабораторией, МГУ.

¹⁾ Статья подготовлена на основе доклада авторов на 6-ой международной научной конференции ГУ ВШЭ «Модернизация экономики и выраживание институтов» в рамках секции «Предприятия, рынки и инновации». В работе приведены данные, собранные и рассчитанные в рамках проекта ГУ ВШЭ, АНО «Проекты для будущего: научные и образовательные технологии», АНО «Информационно-консультационный центр “Бизнес-Тезаурус”» в 2003–2004 гг. В 2003 г. было проведено 60 неформализованных интервью с «челноками» Москвы, Новосибирска, Хабаровска, в 2004 г. обследовано 1500 торговцев на вещевых, продовольственных и смешанных рынках в г. Москве, Свердловской, Омской областях, Хабаровском и Краснодарском краях.

Отсутствие достоверных статистических данных об объемах «челночных» операций вынуждает прибегать к экспертным методам оценки и проведению соответствующих досчетов, основанных на косвенных источниках информации. Статистическая оценка его масштабов в середине 1990-х гг. дана в работе [5]. По расчетам авторов, основанным на данных Росстата России, в 1995–1996 гг. из стран дальнего зарубежья «челноками» ввозилось товаров массового спроса на сумму 2,5–3 млрд. долл. в квартал, что составляло почти третью часть всего российского импорта из указанной группы стран. В тот же период вышла интересная работа [4], в которой проанализированы механизм, инфраструктура данного вида торговой деятельности, его социально-экономическое значение и масштабы.

После кризиса 1998 г., оказавшего существенное влияние на масштабы «челночной» торговли, данной проблеме в России посвящены единичные исследования. Среди них можно выделить работу [8], посвященную тенденциям развития «челночного» бизнеса между Россией и Турцией.

Феномену российской «челночной» торговли как социальному явлению посвящена монография М. Ильиной и В. Ильина [2]. 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.), проблематика развития «челночной» торговли региона и роль в ней китайских торговцев.

Значимым вкладом в изучение данного явления в России явился ряд проектов, выполненных экспертами ГУ ВШЭ по заказу Росстата России, ГТК России и Банка России, посвященных развитию «челночной» торговли на современном этапе. Для сбора необходимой информации была проведена серия углубленных неформализованных интервью с участниками «челночного» бизнеса в г. Москве и в других крупных региональных центрах «челночной» торговли. Результаты исследований, включающие разработку методических подходов к измерению масштабов «челночной» торговли, опубликованы в [7].

Целью исследовательского проекта, выполненного в 2003–2004 гг., явилась проверка разработанной Банком России методики досчетов объемов нерегистрируемых таможенными органами торговых операций. Эмпирической базой для анализа стали данные обследования 1500 торговцев на вещевых, продовольственных и смешанных рынках Москвы, Свердловской и Омской областей, Краснодарского и Хабаровского краев. При проведении обследования использовалась модель многоступенчатой выборки. На первых трех ступенях был применен метод типичного отбора. Все регионы Российской Федерации были разделены на кластеры, в рамках каждого из которых выделено по одному типичному представителю – субъекту Российской Федерации. По этим субъектам отобраны населенные пункты – типичные их представители, а в каждом населенном пункте – отдельные рынки, с учетом численности торговых мест на них. Отбор продавцов проводился методом случайного отбора с шагом, задаваемым в зависимости от размера рынка и количества респондентов.

Данное обследование позволило оценить масштабы и структуру нерегистрируемого импорта, сформулировать рекомендации по совершенствованию методики досчетов.

1. Становление и развитие челночного бизнеса до и после кризиса

1.1. Первые шаги в торговле

Первоначальное накопление «челночного» капитала относится к концу 1980-х – началу 1990-х гг. Механизм первых коммерческих операций сводился к перепродаже в странах Восточной Европы отечественной бытовой техники и ювелирных изделий и покупке на вырученные деньги недорогих потребительских товаров (одежды, обуви, парфюмерии) для реализации в России. Незначительные по масштабам операции оказались высокодоходными, поскольку приносили их участникам 100% чистой прибыли. По данным ГТК России, 3% пассажиров в 1993 г. ввозили столько же товаров, сколько остальные 97%. На долю «челноков» приходилось до 70% текстильных товаров, бижутерии и кожгалантереи и до 30% аудио- и видеотехники.

Легализации «челночной» деятельности способствовало введение в действие в 1987 г. Закона РФ «Об индивидуальной трудовой деятельности» и развитие системы вещевых рынков, которые стали законным местом реализации привезенных товаров. К середине 1990-х гг. «челночный бизнес» обеспечивал занятость 10 млн. человек, к концу 1990-х гг., по различным оценкам, число «челноков» возросло до 18–30 млн. человек [4].

Торговые операции стали носить более организованный характер. На смену индивидуальным закупкам пришли новые стратегии ведения торговли. Сложившиеся отношения с зарубежными производителями позволяли закупать или заказывать товары крупными партиями с использованием товарного кредита. Это, с одной стороны, сокращало риски, характерные для наличных расчетов, с другой – неизбежно увеличивало оборотный капитал. Если первым «челнокам» для поездки было достаточно от 300 до 500 долл., то в середине 1990-х гг. эти суммы увеличились до 2–3 тыс. долл. К 2000 г. средняя сумма закупок осуществлялась на 10–15 тыс. долл. Для этого периода характерно усиление конкуренции не только между отечественными «челноками», но и с торговцами из Китая, Кореи, Вьетнама, быстро осваивающими российский рынок. «Китайские» рынки активно используют каналы «челночной» торговли для ввоза товара и становятся перевалочными базами для региональных торговцев в силу дешевизны товаров, реализуемых по ценам вдвое ниже «челночных».

1.2. Расширение торговых связей с зарубежными странами

Расширение торговых связей с зарубежными странами тесно связано с развитием туристического бизнеса, бурный рост которого пришелся на начало 1990-х гг. В этот период было открыто до 80% всех действующих в настоящее время туристических фирм. Туроператоры успешно совмещали свою основную деятельность с «челночной». Широкое распространение получили специализированные поездки за товаром, так называемые шоп-туры. Подобные поездки пользовались особой популярностью у «челноков», поскольку предполагали организованное проживание и питание, освобождая время для закупки товаров. Кроме того, предлагаемый туроператорами «пакет услуг» включал помимо туристических услуг посещение оптовых складов и фабрик, где можно было сделать оптовые закупки по сравнительно низким ценам, включая дополнительные скидки 3–5% за большие партии

товара. Китайские и турецкие власти быстро оценили выгоду от «челночных» поездок россиян. В этих странах была создана целая индустрия по обслуживанию российских «туристов». Турецкие власти для стимулирования торговых отношений предоставляли право бесплатного посещения отдельных районов Турции, в частности черноморского порта Трабзон, с компенсацией затрат на перелет и проживание тем, кто закупал товары в городе и провинции на сумму не менее 4 тыс. долл. (для пребывающих морем сумма покупок, достаточная для компенсации затрат, ограничивалась 2 тыс. долл.).

Для «челночных» поездок в Китай организуются 2–3-дневные автобусные экскурсии с территории Хабаровского края и Амурской области. Такие поездки не требуют визового оформления, а автобусы не подлежат строгому таможенному досмотру, что позволяет практически бесконтрольно ввозить в Россию значительные партии дешевых китайских товаров. В этот «туристический» бизнес вовлечены не только российские «челноки». Он широко используется для ввоза товаров китайскими предпринимателями. Развитие «челночной» торговли способствовало появлению нового вида услуг. Специализирующиеся на перевозке грузов фирмы, карго-перевозчики, не только организовывали доставку грузов, но и взяли на себя функции по их таможенному оформлению.

1.3. Последствия кризиса

Финансовый кризис 1998 г. ускорил процесс укрупнения «челночного» бизнеса. Если на этапе зарождения «челночной» торговли единственным сбором была ввозная пошлина и сбор за право торговли на рынке, то со временем «челноков» обязали определить свой статус, а торговые точки (кроме рынков) оснастить кассовыми аппаратами, что привело к увеличению налоговой нагрузки на торговые операции.

Рост курса доллара вызвал рост цен на реализуемые импортные товары, что одновременно со снижением реальных доходов привело к снижению покупательной способности населения. В результате сократилась доля импорта на потребительском рынке. Если в 1997 г. и первой половине 1998 г. доля импорта на потребительском рынке не превышала 50%, то к 1999 г. она снизилась до 25%. Характерной тенденцией стало разорение мелких торговцев. Сумели сохранить свои позиции «челноки», успевшие реализовать товар до кризиса или получить товарный кредит. По информации респондентов, многими он так и не был погашен.

Ценовые конкурентные преимущества «челночного» бизнеса снижаются по мере роста реального сектора экономики, развития форм стационарной розничной торговли, что подтверждается ответами респондентов. Более половины респондентов в 2004 г. повысили цены на реализуемые товары или оставили их без изменения по сравнению с 2003 г., а 13,3% – были вынуждены их снизить. Почти половина респондентов отметила рост цен в среднем на 21,5%. К числу факторов роста цен относятся: изменение валютного курса, рост арендной платы за торговую точку и склад, увеличение транспортных расходов и закупочной цены. По оценкам респондентов, норма прибыли снизилась более чем в два раза по сравнению с началом 1990-х гг. и не превышала 30–40%, а доля закупочной цены составляла 43% от розничной²⁾.

²⁾ Данные обследования вещевых, продовольственных и смешанных рынков в 2003–2004 гг.

Для повышения потребительского спроса устраиваются сезонные и предпраздничные распродажи. По оценкам респондентов, в такие периоды при снижении цен в среднем на 14% физический объем товарооборота увеличивается на 30%. Борьба за потребителя порождает новые формы организации торговли: продажа на открытых площадках-ярмарках, реализация товара в организациях и на предприятиях. Возросшие издержки в центральных городах России ускорили процесс поиска новых рынков сбыта, что привело к смещению «челночной» торговли в регионы.

Снижение нормы прибыли по внешнеторговым операциям за последнее десятилетие вынудило мелких «челноков» свернуть свою деятельность или переориентироваться на закупки импортных товаров на оптовых базах или мелким оптом на вещевых рынках крупных российских городов – центров «челночной» торговли, которые имеют авиасообщение с популярными странами «челночного» бизнеса, где по отдельным товарным позициям в настоящее время приобретает до 80% импортных товаров (средние данные приведены в табл. 1). Такая мера позволяет «челнокам» расширить ассортиментный ряд за счет качественных изделий европейского, японского производства, сократить издержки благодаря оптимальному соотношению частоты и объемов закупок.

Таблица 1.

Структура закупок импортных товаров массового спроса, реализуемых на рынках, в % от общего объема импортных товаров, реализуемых на рынках

Источник поступления импортного товара на рынок	Доля в общем объеме импортных товаров, реализуемых на рынках	
	среднее значение	медиана
«Челноки»-одиночки	22	15
Индивидуальные предприниматели	23	20
Крупные оптовые фирмы	55	60

По результатам обследования, большая часть торговцев, продолжающих самостоятельные закупки товаров за границей, не смогла расширить масштабы своего бизнеса. Так, подавляющее большинство владельцев товара (85%) имели одну торговую точку на обследуемом рынке, 11,7% – две торговые точки. В единичных случаях отмечалось наличие большего числа торговых точек, что свидетельствует о встраивании бывших «челноков», получивших статус индивидуальных предпринимателей, в стационарную розничную торговлю и использовании рынков в качестве одного из каналов реализации товаров.

Поиск более дешевых рынков закупки товаров скорректировал географию поездок. Если в 1990-е гг. для шопинг-туризма, наряду с Турцией, Китаем и ОАЭ, были характерны поездки в Польшу, Грецию, Италию, Индию, Сирию, Германию, Финляндию, то в 2000 г. в числе наиболее популярных городов шоп-туризма были названы: Стамбул (Турция) – 40% упоминаний, Дубай (ОАЭ) – 19%, Солоники (Греция) – 16%, Манчжурия и Пекин (Китай) – 14,6% и 10,9% упоминаний соответственно. В течение года в шоп-туры выехало около 118,9 тыс. человек³⁾, при-

³⁾ Справка: на долю авиационного транспорта приходится 14% всех пассажирских перевозок.

чем максимальное число пришлось на осенне-весенний период – 34,3% и 27,9% соответственно, что указывает на сезонный характер «челночных» поездок. При этом вес багажа коммерческого характера в расчете на одного пассажира в среднем составил 126 кг, средняя стоимость 1 кг товаров была определена в 11,8 долл.

По данным обследования 2004 г., по частоте упоминания среди стран дальнего зарубежья лидируют Турция и Китай (41,1% и 33,2% упоминаний соответственно), при этом прослеживается тесная связь страны закупки товаров с географией региона. На рынках в Москве заметно ниже доля товаров из Китая (25,3% против 41,1% в целом по выборке) и существенно выше доля товаров из Италии (14,7%), Франции (10,1%), Украины (19,4%), Белоруссии (24,0%). Повышение доли Белоруссии в Москве связано с отсутствием таможенной границы. Одновременно в Краснодарском крае повышается доля поставок из Турции и Украины. В Свердловской и Омской областях, наряду с Китаем и Турцией, в челночной торговле растет доля Узбекистана и Киргизии, через которые в Россию поступают китайские товары. В Хабаровском крае доминируют поставки из КНР (90,9%) при снижении значимости остальных стран.

Если проводить сопоставление географической структуры общих поставок импортных товаров на рынки с перечнем стран, в которых по-прежнему «челноки» лично закупают товары, можно отметить следующее. В ответах тех, кто сам приобретает товары за границей, выше оказывается доля Китая и Турции (соответственно 52,5% и 42,5%) и несколько снижается, но все же остается заметной доля Италии (6,7% против 7,5%). Доля всех остальных стран резко снижается, по 5% упоминаний приходится только на Польшу и Корею.

1.4. «Серые» схемы как способ минимизации издержек

К середине 1990-х гг. «челночная» торговля из неформального явления превратилась в серьезную экономическую проблему. По оценкам ГТК России, отсутствие таможенного оформления челночных грузов привело к тому, что ежегодные потери бюджета от нелегального «челночного» импорта составляли примерно 62 млрд. руб.

Легкая промышленность не выдерживала ценовую конкуренцию с демпинговыми «челночными» ценами, что сопровождалось «вытеснением» с рынка отечественной продукции. Для увеличения доходов бюджета и защиты внутреннего производителя были введены ограничения на беспошлинный ввоз товаров, в 1994 г. в размере 5000 долл., затем квота была снижена до 2000 долл. и до 1000 долл. к концу 1990-х гг. К товарам, вес которых не превышал 200 кг, а стоимость 10000 долл., применялась единая таможенная ставка, составляющая 30% их таможенной стоимости. Несмотря на то, что оплата услуг карго-перевозчика выросла в зависимости от страны закупки и ассортимента товаров с 1996 г. с 2–3 долл. за 1 кг веса до 7–9 долл. соответственно, использование новой схемы позволило сократить долю транспортных издержек в цене реализации с 42,1% (в случае самостоятельного оформления) до 23,4% (через карго-фирму). Уже в середине 1990-х гг. специалисты обращали внимание на то, что стоимость услуг у карго-перевозчика была едва ли не ниже официально установленных таможенных тарифов для соответствующих товарных групп [5]. Вряд ли такие низкие цены могут покрыть все расходы по сопровождению грузов.

Увеличение налоговой нагрузки на внешнеторговую фирму при легальном оформлении груза существенно снизило ее доходность, что привело к неформальному урегулированию отношений с таможенниками. Оптимизация расходов достигалась путем занижения таможенной стоимости или использования товаров прикрытия, т.е. использования кодов товаров, имеющих более низкий таможенный тариф. По результатам опроса торговцев на рынках, таможенная стоимость импортируемых товаров занижается в среднем на 20% по всем товарным группам, причем по непродовольственным товарам данный показатель на 8% выше, чем по продовольственным. Можно предположить, что это нижняя граница явления.

Данные о масштабах занижения таможенной стоимости товаров, ввозимых по каналам неорганизованного импорта, полученные в результате обследования 2004 г., приведены в табл. 2.

Таблица 2.

**Оценка параметров занижения таможенной стоимости товаров,
ввозимых по каналам нерегистрируемого импорта**

Товары	Занижение таможенной стоимости, %			
	среднее значение	медиана	минимум	максимум
Всего	20,6	20,0	5,0	50,0
в том числе:				
продовольственные товары	14,2	10,0	5,0	30,0
непродовольственные товары	22,2	20,0	5,0	50,0

Сложившаяся ситуация, на наш взгляд, свидетельствует о несовершенстве таможенного регулирования, поскольку неформальные отношения обходятся товаровладельцам существенно дешевле, чем официальные затраты на транспортировку и растаможивание груза.

2. Масштабы нерегистрируемого импорта

2.1. Подходы к оценке масштабов

Каждая страна – торговый партнер России дает свои оценки масштабов «челночной торговли». Объемы «челночной» торговли с Россией в период ее расцвета (1997 г.) китайской статистикой оценивались в 15 млрд. долл., турецкой и стран АСЕАН – в 8 млрд. долл., Западная Европа оценивала взаимную торговлю на уровне 2 млрд. долл. Характерна динамика данного показателя в платежном балансе России. Данные платежного баланса в 1997 г. показывали 19,1 млрд. долл. неучтенного таможенной импорта. После значимого снижения до 8,6 млрд. долл. в 1999 г. этот показатель вновь возрос и к 2004 г. достиг 22,2 млрд. долл., что на 3,1 млрд. долл. выше максимальной его отметки 1996 г. Значительной составляющей этой суммы является ввоз потребительских товаров «по челночным каналам» и оптовыми фирмами с занижением таможенной стоимости.

Для оценки объема нерегистрируемого импорта потребительских товаров используются разные методы, которые допускают определенную степень погрешности. До 1995 г. в статистике объемы «челночной» торговли оценивались на основе

экспертных данных об общем числе «челночных» поездок в наиболее часто посещаемые «челноками» страны и о средней величине импорта, приходящегося на один «челночный» рейс.

Как показали исследования, все возможные методы учета, основанные на экспертных оценках туроператоров чартерных рейсов, данных карго-перевозчиков, данных об уплате пошлин за превышение квот по объемам ввоза товаров, в силу ряда причин не пригодны в полной мере для оценки масштабов «челночной» деятельности.

Новый подход к оценке масштабов нерегистрируемого импорта был реализован в методике, разработанной Банком России. Методика основана на использовании данных об общем объеме товарооборота вещевых, смешанных и продовольственных рынков, доле в нем импортных продаж, а также ряда коэффициентов, полученных экспертным путем.

Согласно указанной методике, оценка объемов реализуемых на рынках импортных товаров строится на данных об общем объеме товарооборота каждой торговой точки, доле импорта из стран СНГ и дальнего зарубежья в количестве проданных товаров и средней цене на реализуемые импортные товары. В соответствии с методикой Банка России именно этот показатель служит оценкой величины нерегистрируемого импорта. Однако, учитывая наличие разных каналов закупки товаров, категории нерегистрируемого импорта, на наш взгляд, в большей степени соответствует объем импортных товаров, поступающих на рынок в результате личной закупки товаров владельцем за границей.

Проведенное в июне 2004 г. обследование вещевых, смешанных и продовольственных рынков позволило оценить объем нерегистрируемого импорта методом прямого счета, а также уточнить экспертные оценки, используемые в методике Банка России.

2.2. Стратегии закупки импортных товаров

В процессе обследования выяснилось, что рыночные торговцы используют различные каналы закупок товаров (см. табл. 3).

Таблица 3.

Каналы закупок импортных товаров, реализуемых на вещевых, продовольственных и смешанных рынках, в % от числа торговцев импортной продукцией

Каналы закупок	Москва	Краснодарский край	Омская область	Свердловская область	Хабаровский край	Всего
1	54,7	71,2	29,7	38,5	41,8	49,3
2	10,3	14,2	25,3	16,8	3,3	13,7
3	6,6	1,9	12,0	19,9	36,6	13,7
1+2	5,3	6,1	15,2	8,1	2,0	7,1
1+3	7,4	1,4	1,3	7,5	3,3	4,3
2+3	–	0,5	3,8	1,2	0,7	1,1
1+2+3	1,2	–	–	–	2,0	0,6
4	0,4	–	3,2	–	–	0,6

Окончание табл. 2

Каналы закупок	Москва	Краснодарский край	Омская область	Свердловская область	Хабаровский край	Всего
1+4	0,8	–	–	–	–	0,2
1+2+4	–	–	0,8	–	0,7	0,2
5	13,2	4,7	8,9	8,1	9,8	9,1
Всего	100	100	100	100	100	100

Примечания: 1 – на оптовых базах в России;
 2 – на рынках, базарах, у челноков в России;
 3 – личная закупка (заказ) владельцем товара за границей;
 4 – иное;
 5 – затрудняюсь ответить.

Чаще всего практикуют личный ввоз импортных товаров в качестве единственного канала закупки продавцы в Хабаровском крае (36,6%) в силу приграничного расположения и близости дешевого китайского рынка. Достаточно активно он используется в Свердловской области (19,9%). В Москве и Краснодарском крае личный ввоз, как единственный канал закупок товара, встречается намного реже (6,6% и 1,9% соответственно). Доля респондентов, указавших в качестве основного канала закупку на рынках, базарах, у «челноков», соответствует доле личных закупок и составляет в среднем 13,7%. При этом региональные различия весьма существенны. В этом отношении выделяется Омская область – 25,3% торгующих импортной продукцией, и Свердловская область – 16,8%. Правда, в связи с тем, что товар может перепродаваться неоднократно, определить в указанном канале долю «челночных» товаров невозможно. В то же время доля крупных оптовых перепродаж в общем объеме импорта незначительна и составляет 1%, в импорте из стран дальнего зарубежья – 1,2%. Наибольшее число торговцев, использующих оптовые базы в качестве единственного канала закупки товаров, зарегистрировано в Краснодарском крае.

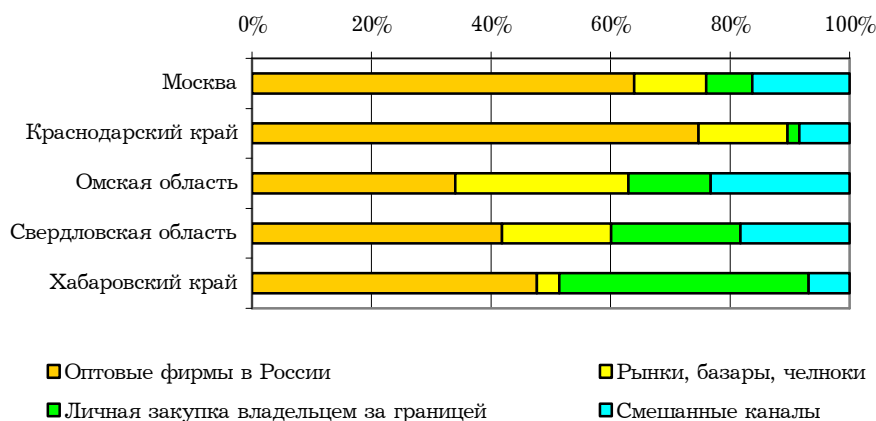


Рис. 1. Структура каналов закупок импортных товаров, реализуемых на рынках, в % от числа торговцев импортной продукцией (927 респондентов)

Поступление значительной части импортных товаров на российский рынок через оптовые торговые базы, а не по каналам нерегистрируемого импорта, указывает на снижение эффективности «челночной» торговли. Подтверждением этому также служит более низкий уровень товарооборота торговых точек, которые используют для закупки товаров исключительно «челночные» каналы.

2.3. Товарная структура торговых точек

В товарообороте вещевых, продовольственных и смешанных рынков доля импортной продукции составляет 44,0%, при этом резких ее колебаний по регионам не наблюдается. В общем объеме импорта, реализуемого на рынках, преобладают непродовольственные товары (65,2%). Их доля в импорте из стран СНГ составляет 59,3%, а из стран дальнего зарубежья – 88,8%. Такая ситуация наблюдается практически по всем обследованным регионам.

Таблица 4.

Средний объем товарооборота в расчете на одну торговую точку по категориям торговых точек, тыс. руб.

Продукция	Москва	Краснодарский край	Омская область	Свердловская область	Хабаровский край	Итого по группам
<i>Торговые точки, реализующие отечественную и импортную продукцию</i>						
Отечеств.	343,2	96,4	84,9	156,3	54,7	168,1
Импортная	567,5	79,8	83,9	237,4	68,3	181,2
Отеч.+имп.	388,2	110,8	449,7	224,0	71,4	262,5
Всего	393,8	98,8	213,1	201,4	66,2	209,2
<i>Торговые точки, реализующие импортную продукцию, ввозимую владельцем лично</i>						
Импортная	792,4	89,1	106,4	420,0	58,7	218,9
Импортная, ввозимая лично	632,2	106,4	113,2	394,2	57,6	170,7
Всего	593,2	95,7	94,1	368,4	74,0	255,7

Высокий средний объем товарооборота импортной продукции в Москве (567 тыс. руб. против 181 тыс. руб. в среднем по России – см. табл. 4) объясняется ее особой ролью в поставке импортных товаров на российский рынок. В общем объеме товарооборота импортной продукции по обследованным регионам на долю Москвы приходилось 57,8%. В импорте из стран СНГ ее доля составила 70,1%, а из стран дальнего зарубежья – 43,9%.

Обследование показало, что доля нерегистрируемого импорта в общем объеме импортной товарной массы составила 16,4%, что подтвердило гипотезу о неправомерности отнесения общего объема продаж импортных товаров на рынках к категории нерегистрируемого импорта. Анализ в разрезе укрупненных товарных групп свидетельствует о значительной дифференциации нерегистрируемого импорта по непродовольственным товарам. По расчетам, в пограничных регионах доля нерегистрируемого импорта существенно выше. Так, в Хабаровском крае реали-

зается более половины нерегистрируемого импорта непродовольственных товаров, одна третья его часть реализуется в Москве и Свердловской областях, в Краснодарском крае «челночная» торговля не имеет широкого распространения (3,8%). Следует отметить, что среднее значение по выборочной совокупности тяготеет к показателям московского региона (см. табл. 5).

Таблица 5.

**Доля нерегистрируемого импорта в общем объеме импорта
по укрупненным товарным группам, %**

	Москва	Краснодарский край	Омская область	Свердловская область	Хабаровский край	Итого по группам
Продовольственные товары	15,5	0,4	4,8	7,7	3,2	11,8
Непродовольственные товары	12,8	3,8	8,5	32,3	54,3	17,3
Всего	13,5	3,1	8,4	30,4	45,8	16,4

2.4. Оценка «челноками» перспектив развития своего бизнеса

Судя по ответам респондентов, «челноки» по-разному оценивают перспективы развития своего бизнеса. Одни настроены пессимистично, указывая на высокую конкуренцию со стороны Китая и современных торговых фирм. Другие, напротив, не боятся трудностей и настроены на расширение своего бизнеса. Однако нельзя не отметить сетования «челноков» на то, что последние акты правительства и таможни, выразившиеся в повышении таможенных пошлин, и общее ужесточение таможенного режима нанесли сильный удар малому «челночному» бизнесу.

Вопреки мрачным прогнозам относительно будущего «челночной торговли» этот вид бизнеса продолжает существовать наряду с другими формами торговли, несмотря на существенное сокращение размеров традиционных «челночных» операций. Однако не стоит переоценивать роль «челночной» торговли в современном предпринимательстве. Существование данной формы торговли, несомненно, было связано с недостаточным развитием оптовой торговой сети, завышенными ценами на товары и медленной реакцией на изменение спроса в стационарной розничной торговле. Совершенно очевидно, что покупка нескольких контейнеров товаров с экономической точки зрения более рациональна, нежели регулярные «шоп-туры» нескольких десятков «челноков» с небольшими по объемам партиями товаров.

Снижение роли челноков в торговом бизнесе подтверждается также расчетами доли нерегистрируемого импорта в объеме импорта, реализуемого на рынках. Практически такую же оценку дают сами «челноки». Это означает, что в перспективе по мере совершенствования национальной торговой сети будет ускоряться процесс замещения «челночной» торговли другими, более цивилизованными формами ведения бизнеса.

* *
*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Дятлов В., Кузнецов Р.* «Шанхай» в центре Иркутска. Экология китайского рынка (<http://slovari.gramota.ru/portal/sl.html?d=elistratov&s=шанхай>).
2. *Ильина М., Ильин В.* Российский базар: социальная организация и маркетинг. Сыктывкар: изд. Сыктывкарского гос. ун-та, 2001.
3. *Ильина М., Ильин В.* Торговцы городского рынка: штрихи к социальному портрету // ЭКО. 1998. № 5.
4. *Мельниченко. Т., Болонини А., Заватта Р.* Российский челночный бизнес. Общая характеристика и взаимосвязь с итальянским рынком. ECONOMISTI ASSOCIATI, 1997. (<http://www.nisse.ru/analitics.html?id=chelnoki>).
5. *Приходько С., Воловик Н.* Индивидуальный импорт: аспекты развития // Российская экономика: тенденции и перспективы. М.: ИЭПП, сентябрь 1997.
6. *Яковлев А.А.* «Челночная» торговля в новых условиях: возможные подходы к оценке масштабов // Вопросы статистики. 2001. № 4.
7. *Яковлев А., Алимова Т., Карасева Л.* Проблемы измерения «челночной торговли» // Ненаблюдаемая экономика: попытка количественных измерений / Под ред. А. Суринова. М.: Финстатинформ, 2003. С. 148–172.
8. *Yakovlev A., Garkoglu A., Eder M.* Suitcase Trade Between Turkey and Russia: Microeconomics and Institutional Structure: Препринт WP4/2003/07. М.: ГУ ВШЭ, 2003. Серия «Социология рынков».