

© 1998 г.

**В.В. ИВАНОВ, Ю.Ю. КОМЛЕВ, Л.Г. ТОЛЧИНСКИЙ**

## **"ЧЕЛНОЧНЫЙ" БИЗНЕС В КАЗАНИ**

---

*ИВАНОВ Владимир Васильевич — заведующий кафедрой философии и социологии Казанского финансово-экономического института, профессор, доктор исторических наук, руководитель социологической лаборатории института. КОМЛЕВ Юрий Юрьевич - начальник Кафедры политологии, социологии и психологии Казанского филиала Юридического института МВД РФ, доцент, кандидат социологических наук. ТОЛЧИНСКИЙ Леонид Григорьевич — заместитель директора Центра экономических и социальных исследований при Кабинете министров Республики Татарстан.*

---

Хотя предпринимательство сегодня - предмет активного научного поиска, "челночный" бизнес не стал еще полем углубленного изучения. "Челночество" занимает в секторе малого бизнеса основные позиции. Достаточно сказать, что "челноки" обеспечивают 1/5 часть общероссийского импорта [1]. По экспертным оценкам, на долю "челноков" приходится 70% ввозимой в Россию одежды, 30% аудиовидеотехники [2]. "Челночество" подвержено влиянию криминального мира.

По данным налоговой службы, в Казани насчитывается около 40 тыс. "челноков". Выборочно нами изучены декларации об их доходах. Кроме того, в июне 1995 и в мае 1997 г. по одной методике проведены два обследования казанских "челноков". В ходе июньского 1995 г. опроса по случайной выборке было проинтервьюировано 312 предпринимателей, занятых розничной или мелкооптовой торговлей непродовольственными товарами повседневного спроса (обувь, одежда, бытовая техника, посуда, игрушки и т.п.). Место опроса - торговые ряды вещевых рынков (импровизированные и узаконенные). Спустя два года по уточненной случайной выборке был проведен повторный опрос 507 казанских "челноков", промышленяющих товаром того же ассортимента. Выбор времени (конец мая) позволил исключить влияние сезонных факторов. Массовому интервьюированию предшествовало углубленное интервью с отдельными коммерсантами, что позволило уточнить исследовательский инструментарий, улучшить структуру и качество выборки. Владельцы, продающие товары без посредников (собственно "челноки"), составили 70%.

По данным мониторинга, проводимого Центром экономических и социальных исследований РТ, доля "челноков", занятых в малом бизнесе Казани, в зависимости от сезонных факторов составляет 4—8% от численности трудоспособного населения. В целом "челноки" - достаточно многочисленный социальный слой с высоким уровнем социального оптимизма и энергии, стремлением к стабильности и предсказуемости экономической ситуации в обществе. Именно "челноки" потеснили торговых монополистов. Они чутко реагируют на рыночную конъюнктуру, специализируясь и создавая доходные схемы максимально быстрого оборота денежных средств. За счет более гибкой ценовой политики они удовлетворяют спрос самой массовой аудитории отечественных потребителей - покупателей с невысоким уровнем благосостояния. По мнению А. Воронова, цены на предметы одежды и обувь у "челноков" в среднем на 40% ниже, чем в магазинах [3]. Именно "челноки" сглаживают остроту безработицы, кооптируя в свою среду наиболее активных и предприимчивых людей, попавших в беду из-за сокращения рабочих мест, неполной занятости или низкой оплаты труда. Тем самым "челночество" выступает для многих важнейшим каналом вертикальной мобильности, переводя в актив предпринимательства невостребованный в других секторах экономики миллионный человеческий потенциал. Значительная часть преуспевающих коммерсантов, пройдя начальную стадию накопления капитала, в дальнейшем развивают свой бизнес. Обычно они вкладывают заработанное в развитие более сложных и перспективных форм малого бизнеса, в частности в малые предприятия и кооперативы. Наконец, "челноки" не требуют на создание рабочих мест бюджетных инвестиций.

"Челночный" сектор, как показали наши исследования, по-прежнему формируется в неблагоприятной внешней среде: нестабильное законодательство, запретительное налогообложение, произвол чиновников и рэкетиров, недоступные банковские кредиты. Мелкие предприниматели идут на любые ухищрения, чтобы обезопасить себя от риска и материальных потерь. Это выражается прежде всего в "значительной по масштабам зоне занятости с неоформленными отношениями найма" [4]. Кроме того, как следует из анализа открытых вопросов, "челноки" выводят доходы из-под налогообложения, используя неразбериху в информационном обеспечении фискальных органов и органов регистрации. Простой пример: предприниматель регистрируется в районной администрации; два-три месяца работает на рынке, извлекая доход, но затем попадает в поле деятельности налоговой инспекции. В ходе разбирательства сообщает налоговому инспектору, что дохода нет. В результате без санкций его ИЧП закрывают. А через непродолжительное время, уплатив мизерные сборы за регистрацию, вновь открывает свое дело.

Казанские "челноки" демонстрируют поразительную способность адаптации к правовой неразберихе, проявляя определенные признаки роста. Если в 1995 г. "коробейники" в одиночку и небольшими группами совершали деловые поездки за мелкими партиями товара (покупали то, что могли унести или увезти на тележках), то в 1997 г. партии закупаемого товара становятся разнообразнее и крупнее, а для их транспортировки широко привлекают собственные автомобили и автобусы. Многие коммерсанты не только заработали на жизнь, но и накопили стартовый капитал, повысили социальный статус (приобрели дорогой ширпотреб, автомобиль, жилье), расслоились по доходам и масштабам коммерческой деятельности.

Труд в "челночном" бизнесе более доходен, чем в госсекторе, но сопряжен с большим риском и меньшими социальными гарантиями. Поэтому одной из гипотез исследования было предположение о преобладании в составе коммерсантов молодежи. Опрос показал, что в мелкую коммерцию идут люди с высшим образованием (44,6% респондентов); средним специальным (38,7%); у 16,8% респондентов образование среднее. Подавляющее большинство — в прошлом труженики госпредприятий и учреждений. Сравнение данных показывает, что в коммерцию все чаще уходят служащие НИИ, бюджетных организаций и госпредприятий. Несколько уменьшился приток из вузов. Из госсектора в сферу частной торговли уходит квалифицированная и наименее оплачиваемая часть населения. С одной стороны, это позволяет людям выжить: так

считают 83,8% опрошенных. С другой - это процесс депрофессионализации специалистов. При этом только 5% респондентов считают коммерцию привлекательным для себя видом деятельности. Остальные стали коммерсантами поневоле.

Анализ изменений в возрастной структуре "челноков" позволяет утверждать, что:

1) за последний год существенно (почти вдвое) сократился приток новых людей в "челночную" среду (тех, кто реально владеет товаром и продает его). Так, доля новичков за последние 12 месяцев составляет всего 14,2%. Два года назад их было 30,5%. В то же время практически не изменилась доля продавцов товара, работающих по найму. Следовательно, переход из статусной позиции продавца в положение "челнока" стал более затруднительным;

2) в среде "челноков" формируется устойчивое профессиональное ядро - те, кто успешно торгует более 3 лет (33,3%). Прежде таких было 15,5%. Следовательно, возрастает жесткость конкуренции. Институализация значительной группы "опытных" создает проблему для новичков (распределение товарных потоков, монополизм, определение цены). Кроме того, в этой группе доминируют наиболее состоятельные "челноки", закупающие товары на сумму 10 и более млн. руб.;

3) "челноки" постепенно "стареют". Так, если два года назад к возрастной группе от 22 до 30 лет относился каждый третий респондент, то сегодня - каждый четвертый.

Важный показатель социальных изменений - совмещение занятий. Оказалось, что доля "челноков"-совместителей существенно сокращается. Количество имевших постоянную работу сократилось за исследуемый период вдвое. "Челноки" приобрели статус индивидуальных частных предпринимателей (ИЧП). Они составляют среди владельцев товара 73,8%. Очень немногие (1,4%) выступают на рынке в качестве юридического лица (организации). А 24,6% респондентов на момент опроса работали по найму как частные лица. Среди работающих на рынке по найму, т.е. продающие товар, принадлежащий "челнокам", число купивших лицензию на право торговли равно 8,3%. Их доля невелика, но сам факт свидетельствует о том, что "челноки"-хозяева ищут пути обхода жесткого налогообложения, упрощения расчетов с работающими по найму продавцами, оформляя их в качестве ИЧП.

Обычно занятие частной коммерцией начинается с поиска оборотного капитала. Мы выдвинули гипотезу о том, что начинающие "челноки" ищут стартовый капитал (в качестве небольших заемных средств) у друзей или коллег по бизнесу. Наша гипотеза подтвердилась. Данные показали, что стартовый капитал "челнока", как правило, имеет заемную природу. Однако можно отметить некоторую специфику в приобретении свободных денежных средств. Во-первых, начинающие практически не пользуются услугами банков: к ним обращались только 2,7% респондентов. Банковский кредит брать все еще невыгодно. Более того, ситуация за последние годы даже ухудшилась. Причем банковскими кредитами не пользуются и достаточно состоятельные коммерсанты. Во-вторых, главным источником кредитов выступает финансовая помощь партнеров, друзей (54,4% в 1997, 66,8% в 1995). Опрос показал, что в условиях дороговизны кредитов формируется следующая тенденция: коммерсанты стараются реже брать в долг у кого бы то ни было и начинают больше ориентироваться на собственную предприимчивость в продаже недвижимости (+5,2), проведении удачных сделок (+2,4) или создании накоплений (+7,8). И чем состоятельнее "челноки", тем больше они рассчитывают на собственные силы.

Рассмотрим подробнее тенденции использования оборотных средств на примере изменения объема продаж в разгар летнего торгового сезона. Данные об оценках объема продаж "челноков" приведены в табл. 1.

Исследование показало, что суммарный рост объема продаж уменьшился на 21,7 пункта, а суммарное снижение объема продаж выросло на 36,8 пункта.

С одной стороны, негативная динамика торгового оборота свидетельствует о падении покупательской способности широких масс городского населения, вызванного сдерживанием индексации зарплаты, задержками с ее выплатами. С другой стороны - она отражает усиление конкуренции на рынке и обострение неблагоприятной эконо-

## Оценка объема продаж "челноками" (в % от числа опрошенных)

Варианты ответов	Июнь 1995	Май 1997
Объем продаж быстро растет	4,9	1,9
Растет, но медленно	50,9	32,2
Остается прежним	12,8	20,5
Медленно снижается	13,8	32,5
Быстро снижается	1,8	19,9
Затрудняюсь ответить	15,9	1,9

мической конъюнктуры. Анализ субъективных оценок "челноков" в зависимости от величины их оборотного капитала выявил: чем богаче предприниматель, тем выше темпы прироста объема продаж; чем он беднее, тем выше темпы снижения товарооборота.

Чтобы сохранить свои доходы, "челноки" по-прежнему ищут товары в одиночку или семьей: 68,6% опрошенных сами покупают и привозят товар. Вместе с тем активизируется коммерческая кооперация между ними. Действительно, приобретение и перевозка товара в одиночку - трудоемкое, хлопотное и рискованное дело. Поэтому каждый пятый коммерсант, чтобы выжить и сохранить доходы, кооперируется с другими; 7,4% пользуются услугами посредников. Как свидетельствуют некоторые респонденты, "челночное" движение товаров через таможенные границы, с одной стороны, привело (в силу высоких таможенных импортных пошлин) к росту поборов и взятков, а с другой стороны - поиску криминальной "крыши", которая улаживает вопросы продвижения товаров через границу. Причем в последние годы происходит изменение маршрутов товарных потоков, контролируемых "челноками" и посредниками. Так, если в 1995 г. закупка товара осуществлялась на мелкооптовых рынках Москвы (61,5%) и дальнего зарубежья (43,4%), то сегодня в дальнем зарубежье приобретают товары 29% казанских коммерсантов, в Москве — 65,3%, в Казани - 6,6% (прежде - 2,2%). Состоятельные "челноки" с оборотом более 10 млн. руб. предпочитают делать закупки товаров за границей (55,1%), а те, что победнее - на относительно дешевых мелкооптовых московских рынках. На казанских рынках традиционно доминируют турецкие (41,3%) и польские (33,6%) товары. Во вторую по численности группу входит ширпотреб из Италии (13,9%), Германии (12,6%) и Китая (11,5%).

"Челноки" ведут закупки небольших партий товара, играя на высоком спросе. В этом смысле тактика мелких коммерсантов за два года практически не изменилась - их товары наиболее ликвидны. Это позволяет им обходить в борьбе за покупателя крупные торговые предприятия. "Челноки", несмотря на рост курса доллара, не совершали закупку товаров на крупные суммы.

Больше всего коммерсантов беспокоят: высокие налоги, тяжелые условия труда, чиновничий произвол и рэкет. Со временем перемен к лучшему не произошло. Более того, растет число коммерсантов, которые вынуждены постоянно платить мзду чиновникам и рэкетирам. Так, подношения должностным лицам приходилось делать в 1997 г. постоянно в 14,5% случаев, изредка - в 27,9%. С вымогательствами рэкетиров приходилось в 1997 г. сталкиваться постоянно в 14,8%, изредка - в 27,9%. Факты свидетельствуют скорее о дальнейшей криминализации малого бизнеса. При этом частота поборов растет одновременно с увеличением объемов торгового оборота. Иначе говоря, с ростом состоятельности "челнокам" приходится чаще "отстегивать" тем, кто паразитирует на них. Если с оборотом до 3 млн. руб. постоянно платят чиновникам 4,4%, а бандитам 7,6%, то с оборотом более 10 млн. руб. это делают уже более 20% "челноков". Несмотря на произвол и беззаконие, каждый второй предприниматель за помощью не обращается. И таких становится все больше. В 1997 г. только 2,8% опрошенных обращались в милицию и 12,6% — к друзьям и компаньонам. Это в два раза меньше, чем в 1995 г.

## Расходы семейного бюджета "челноков" (в % от числа опрошенных)

Варианты ответов	Июнь 1995	Май 1997
Импортные и отечественные дорогие продукты питания	25,2	47,3
Модная обувь и одежда	27,4	32,0
Аудио-видеотехника	10,2	23,0
Земельный участок	3,5	1,9
Отдых за рубежом	5,8	3,3
Автомобиль	4,9	4,6
Дача	2,8	1,6
Квартира	4,0	0,8
Коттедж	0,9	0,5
Не могу себе этого позволить	38,1	25,7
Затрудняюсь ответить	20,8	12,0

Более 70% считают налоги очень высокими. И такое положение волнует торговцев больше, чем коррупция и рэкет. Можно предположить, что именно налоговые ставки толкают предпринимателей на нарушение законодательства. Как следствие, уход части "челночного" бизнеса в теневую сферу, нарастающее использование "черного нала", построение подпольных связей с "крышами" уголовных структур.

Анализ ответов на вопрос относительно чистого дохода от продаж позволяет утверждать, что "челноки" его явно занижают. Неискренность в оценке личного дохода можно, пожалуй, назвать национальной чертой россиян, вступивших на путь рыночных преобразований. Однако сравнение даже заниженных данных о среднемесечном доходе позволяет увидеть, что материальное положение коммерсантов становится лучше. Так, доля респондентов, отметивших в 1995 г. чистый доход на уровне более 2 миллионов рублей, составляла 9,2%, в 1997 - 17,2%. Наглядное свидетельство изменений дают статьи расхода семейного бюджета (табл. 2).

Уровень жизни "челноков" растет, несмотря на то что экономические и фискальные условия работы ухудшаются, а торговый оборот снижается. Уровень жизни "челноков" зависит от ситуации (удачной сделки, рисков, благоприятной конъюнктуры, сезонных факторов). Следовательно, грань между банкротством и финансовым успехом весьма условна. Отсюда - фрустрации и неопределенный образ жизни. Может быть, поэтому коммерсантов больше беспокоят не тяжелые условия работы (24,1%), а нестабильность положения (33,5%) и неуверенность в будущем (43,0%).

Поводя итоги, можно сказать, что "челночество" позволяет выжить тем активным и трудоспособным группам населения, которые временно оказались не у дел. "Челноки" во многом создали в торговле рыночную ситуацию, повлияли на разрушение монополии цен, позволили потребителям с низкими доходами найти приемлемые по цене товары. Мелкий бизнес затягивает. Все более очевидно, что многим будет трудно вернуться к прежней профессии. Процессы маргинализации и депрофессионализации из-за стагнации производств остановить практически невозможно. "Челноки" существуют не благодаря, а вопреки деятельности государственных институтов, хотя и ориентированы на рациональный тип экономического поведения: самодостаточный, предприимчивый, инициативный.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цыганов А. Предприниматель и власть: проблемы взаимодействия // Вопросы экономики. 1997. № 6. С. 97.
2. Тапилина В.С. Богатые в России: кто они и откуда? // ЭКО. 1995. № 7. С. 146.
3. Экономические новости России и сотрудничества. 1996. № 12.
4. Гимпельсон В. Частный сектор в России: занятость и оплата труда // Мировая экономика и международные отношения. 1997. № 2. С. 82.