

Розничные торговые сети – один из успешно развивающихся сегментов российского бизнеса. «ЭКО» уже обращался к теме прихода в Россию западных сетей (Губанова Г. Сети магазинов: российские проблемы // ЭКО. 2001. № 6–7). В этой статье обсуждается вопрос о том, как повлияет конкуренция с массированным десантом западных розничных торговых сетей на российские сети, будут ли они легализировать свой бизнес или вовсе уйдут в тень.

БАЛАНСИРУЯ НА ТОНКОЙ ПРОВОЛОКЕ

*(западные розничные сети в оценках
российских предпринимателей)*

С. Ю. БАРСУКОВА,
кандидат социологических наук,
Государственный университет – Высшая школа экономики,
Москва

О том, что бизнес в стране теневой, знают все. Но в последние годы ситуация меняется к лучшему. Происходит то, что на языке экономической науки называется движением в сторону легализации. Предприниматели постепенно осознают, что издержки нелегальности для них слишком велики. И это не просто стремление соответствовать политическому моменту. Создаются ассоциации (преимущественно по отраслевому принципу), пытающиеся найти диалог с властью для выработки разумных правил легального взаимодействия.

Две такие ассоциации, объединившие фирмы, занятые поставками импортной бытовой техники и компьютеров (РА-ТЭК) и сетевой розничной торговлей (АКОРТ), пошли на «крайние меры». Они распахнули двери перед социологами. Святая святых – реальный бизнес, включая его теневые элементы, – стал объектом изучения в рамках проекта под на-



званием «Изддержки легализации-2» (В. Радаев – рук., С. Барсукова, В. Карачаровский)¹.

Коммерческие структуры не просто позволили, но, что принципиально, сами проявили инициативу в исследовании реального бизнеса, связанного с серым растаможиванием импортных товаров, последующими тонкостями их реализации и организацией розничной торговли. Такая поведенческая новация сводится к желанию предпринимателей знать, во что им обходится игра в прятки. А то, что эта игра далеко не бесплатная, понимают все.

Обстоятельства, заставляющие подумать о выходе из тени, довольно разнообразны. Это и изменение политического климата в стране, и ужесточение репрессий, и невозможность привлечения инвестиций в непрозрачный бизнес, и проблемы с его диверсификацией и продажей, и рост стоимости схем прикрытия теневой деятельности и пр.

В этом ряду особую роль играет фактор, значимость которого пока слабо осознана. Речь идет о бурном прорыве на российский рынок западных розничных сетей. Шведский магазин «ИКЕА» соседствует с турецким «Рамстором», немецкий бизнес прибыл в лице «Метро» и «Маркеткрауф», ожидается прибытие французов, американцев. Скоро таких гостей будет значительно больше. Да и те, что уже пришли, будут активно расширяться, строя новые магазины под теми же названиями, что и означает – строить сеть.

Пока это явление настолько радует глаз красочностью вывесок, подарками при открытии очередных торговых гигантов, блестящими фирменными пакетами, высоким уровнем сервиса и терпимостью цен, что воспринимается как благо, не имеющее непосредственной связи с тем, что происходит

¹ Проект инициирован Ассоциацией торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) и Институтом Национального проекта «Общественный договор». Проект проходил в два этапа – лето 2001 г. («Изддержки легализации-1») и весна 2002 г. («Изддержки легализации-2»). На первом этапе работа шла только с РАТЭК, на втором этапе присоединился АКОРТ. Метод сбора данных – интервью с первыми лицами фирм, руководителями основных служб предприятия (отделы логистики, региональных продаж). В статье использованы материалы второго этапа, на котором было собрано 22 интервью. Названия фирм мы не приводим.

в российском бизнесе. Есть наши фирмы, с их проблемами и победами, а есть западные магазины. Некоторые поговаривают о конкуренции, но, взрощенные на либеральных лозунгах о полезности любой конкуренции, дальше соболезнований российской рознице не идут. А производителям и оптовикам, по их мнению, ничего не грозит, пусть теперь в новые торговые сети товар поставляют. К тому же пока солидные сетевые структуры приходят только в столичные города, а Россия страна большая, так что дальше Московской кольцевой дороги разговор о западной рознице вроде как и неуместен.

Между тем **приход западных розничных сетей имеет далеко идущие последствия для российского бизнеса.** Позитив, как всегда, переплетается с негативом. Мы не будем рассматривать весь комплекс следствий, — наши данные не дают для этого оснований. Рассмотрим только один аспект этой проблемы, а именно **влияние массированного десанта западных розничных сетей на движение отечественного бизнеса к легализации.** Причем не бизнеса вообще, а той его части, которая представлена розничной сетевой торговлей, а также поставками в эти сети импортной бытовой техники и электроники, что определяется спецификой наших эмпирических данных. Что будет с этими фирмами? Состязание с Западом побудит их выйти из тени или спрятаться еще глубже? И вообще, возможно ли такое соперничество? Подчеркнем, что такая постановка проблемы была инициирована самими предпринимателями, отношение которых к западным визитерам интригующе неоднородно.

«А может, обойдется?»

Ответ предпринимателей на этот вопрос однозначен: нет, поток не остановить, западным розничным сетям уготовано триумфальное шествие по России. «Эти сети придут, они уже пришли, они уже сделали инвестиции, им будет непросто уйти с этого рынка. Они займут такое же место, как во всем мире».

В чем же сила мировых торговых сетей? И почему конкуренция с ними вообще невозможна или крайне затруднительна?

Первая причина — финансовая мощь. В этом сходятся все опрошенные. С первых шагов в России торговые сети опираются на сильную поддержку материнских компаний. Стоит вспомнить и о дешевых кредитах западных банков в противовес «дорогим» деньгам в нашей стране. Величина денежных потоков в сочетании с их гибкостью и маневренностью делает компании непобедимыми в конкурентной борьбе. Если уж и говорить о такой борьбе, то, скорее, между собой, а не с российскими сетями. Следствием финансового могущества может стать политика откровенного демпинга, которая временно порадует отечественного потребителя, но прекратится сразу же, как только на рынке будут устранены местные соперники.

Второе преимущество — технологическое. Они умеют торговать. Западная розница в условиях России обречена на высокий оборот. Это отмечали все предприниматели, но причины указывали разные. Те, кто приветствует приход западных сетей, говорили о высокой технологической оснащенности торгового процесса и, в первую очередь, о логистике. Те же, кто видит в их приходе, скорее, угрозу, обращали внимание на склонность россиян к антуражу, помноженную на умелую рекламу. «Они не продают, а втюхивают товар».

Победу западных сетей облегчает также и то, что вся высокая покупательная способность России сконцентрировалась в Москве и Московской области. Весь российский рынок импортных товаров имеет московские корни. Это облегчает западным сетям задачу освоения российского рынка. Завоевание столицы делает экспансию в регионы чисто технической задачей.

И, наконец, самое важное — это перспективность сотрудничества российских производителей и оптовиков с западной розницей. И те и другие с приходом западных сетей не выбрасываются из бизнеса, а получают шанс стать партнерами-поставщиками известнейших мировых гигантов. И хотя пока соотечественники жалуются на некомфортные условия сотрудничества, многие отдают себе отчет в том, что любая инновация изначально дискомфортна, и в этом смыс-

ле жалобы носят ритуальный характер. К тому же жесткость требований западной розничной торговли имеет и оборотную сторону в виде гарантий по сбыту, возросшего торгового оборота, и, что весьма существенно, возможностей бесплатно учиться мировым стандартам взаимоотношений с розничной сетью. Не забудем и престижность такого сотрудничества, его использование в рекламных целях, а также в качестве рекомендации при заключении новых договоров с западными партнерами. Наиболее амбициозные и динамичные структуры ценят это довольно высоко.

«А может, оно и к лучшему?»

Итак, приход западных розничных сетей в Россию неизбежен. Финансовая мощь и технологическая отлаженность, подкрепленные потребительским расположением и партнерскими ожиданиями россиян, обеспечат им успех. Но насколько желателен приход западных сетей розничной торговли в Россию?

Вопрос не относится к числу праздных. Ведь скорость прихода и сегменты прорыва в российское торговое пространство зависят от государственной политики. В случае поощрения это случится довольно скоро. При сдерживающей позиции государства приход западных торговых сетей может существенно замедлиться. Возможна и дифференцированная политика применительно к разным секторам торгового пространства. В этом смысле мнение предпринимателей, непосредственно конструирующих и возделывающих это пространство, заслуживает того, чтобы быть услышанным.

В целом они крайне неоднозначно оценивают существующую обстановку.

Аргументы, высказываемые «за», и сопровождающие их контрдоводы таковы.

+ Рост потребительского выбора.

– Контрдовод: речь идет не о расширении выбора, а о концентрации предложения, так как большая часть товаров представлена и в отечественных магазинах, правда, фрагментарно и менее системно.

+ Увеличение скорости обслуживания покупателей, предложение новых форм торговли.

– Контрдовод: современные отечественные гипермаркеты уже сейчас технологически близки к западным аналогам, и в скором времени они могли бы быть ничуть не менее «скоростными» и предлагать не меньше вариантов обслуживания покупателей.

+ Доступ потребителей к абсолютно идентичному набору благ, что и в западных странах, удовлетворение прозападных ориентаций потребителей.

– Контрдовод: российская розница потенциально может разыграть патриотическую карту, перефразировав применительно к рознице лозунг о поддержке отечественного производителя. При всей кажущейся эфемерности этого ресурса его нельзя сбрасывать со счетов – россияне порой реагируют на патриотические призывы неожиданно бодро.

+ Создание новых рабочих мест, так как в западных розничных сетях, как показывает мировой опыт, все позиции, кроме топ-менеджмента, отдаются местным жителям;

– Контрдовод: во-первых, создание рабочих мест в иностранных магазинах может сопровождаться их сокращением в отечественных; во-вторых, принципиальный курс на западных агентов на российском рынке означает в перспективе сокращение рабочих мест, в том числе в производстве, так как приоритет будет отдан странам с более дешевой рабочей силой.

+ Рост налоговых отчислений в бюджет, так как западная розничная торговля не умеет и не желает утаивать доходы.

– Контрдовод: более аккуратное поведение западных сетей как налогоплательщиков – не более чем миф. Колоссальные обороты и, как следствие, финансовые преимущества этих сетей дают им возможность, во-первых, привлекать высококлассных бухгалтеров, во-вторых, заручаться благосклонностью проверяющих органов. В результате уход от налогов совершается с помощью виртуозно изготовленных балансов и «полюбовного» решения всех конфликтов во время проверок: «Бизнес везде есть бизнес. Чего он хочет? Максимальную прибыль. Если у них цели те же – захватить как можно большую долю рынка, то почему они будут вести себя более благородно, чем мы? Скорее, менее благородно, потому что они захватывают рынок».

+ Поднимается планка требований для поставщиков, что дисциплинирует их и учит работать на уровне мировых стандартов.

– Контрдовод: западные требования не соответствуют реальным возможностям российских поставщиков, экономически страдающих от роста стоимости сервисных компонент поставки, сроков расчета, длительных бонусов рознице: «От этой учебы не все выживут».

+ Оживление рынка, рост конкуренции среди розничных операторов, поиск резервов развития.

– Контрдовод: в силу неравенства весовых категорий соревнующихся следствием прихода крупнейших мировых сетей будет не рост конкуренции, а, наоборот, монополизация рынка, по крайней мере, московского.

+ Западные сети удешевят товар, ведь они согласны работать за более низкую прибыль, поскольку, во-первых, имеют более действенные рычаги воздействия на поставщиков, во-вторых, давно перешли от стадии формирования капитала к стадии его обращения, в-третьих, имеют дешевые кредиты западных банков.

– Контрдовод: как только ценовой демпинг устранил конкурентов в лице российских розничных сетей, стимул к предельному занижению цены утратится.

Аргументы «против»

► Приход западных розничных сетей противоречит патристическим устремлениям российского бизнеса. При кажущейся калькуляционно-рациональной основе предпринимательства ему не чужд мотив миссионерства по отношению к стране. Как выразился один респондент, «не хочется говорить на американском языке с сильным якутским акцентом». «С желанием заработать деньги бизнес начинается, но он этим не заканчивается. Бизнес – это и желание реально помочь себе, стране, людям, с которыми работаешь».

► Успехи западной розницы в России, в конечном счете, станут дополнительным источником финансирования экономики других стран, тогда как российский средний бизнес (в отличие от крупного!) ориентирован не на вывоз капитала, а на расширение бизнеса внутри страны. «Мы не храним деньги в швейцарских банках. Да, у нас есть деньги, у нас есть какой-то страховой фонд, но не более. Все, что мы зарабатываем, работает здесь. Я не уверен, что такой же подход будет у западных сетей. Их ничего не связывает с этой страной, кроме желания заработать здесь деньги». «Куда пойдут тут заработанные ими деньги? В экономику Тайваня?»

► Идея богатой страны предполагает граждан не только высокооплачиваемых, но и владеющих собственностью, что вряд ли сопряжено с расширением практики западных операторов, вытесняющих, пусть даже в честной конкурентной борьбе, российских собственников. «Можно распродать всю страну? Теоретически, да. Но для того, чтобы граждане были богаты, они должны не только достаточно зарабатывать, они должны еще чем-то владеть. Помимо права работать».

«Есть ли у вас план?»

Аргументы противников и сторонников прихода западной розницы понятны. Но что российская розничная торговля может противопоставить мировым сетевым гигантам? Каковы возможные действия? Оказывается, на эту тему предприниматели думают уже сейчас. И выход из ситуации представляется довольно многовариантным.

1. Российская розница может перенять опыт и научиться работать «по-западному» (что является аналогом прежнего «по-стахановски»); это более относится к логистике, нежели к работе в торговых залах, вполне приближенных по антуражу к западным аналогам. Усиливающиеся в последнее время программы привлечения покупателей (потребительские кредиты, дисконтные карты, гарантии минимальной цены и пр.) ставят целью не просто увеличить торговый оборот, но и сформировать так называемого лояльного покупателя, приверженного конкретной отечественной сети.

2. Российские сети могут объединиться, что повысит финансовые возможности и облегчит борьбу за доверие покупателей. Возможно совместное строительство больших торговых площадей. Этот шаг настолько же эффективен, сколь и труден не столько с организационно-правовой, но и с психологической точки зрения.

3. Возможно отступление российских сетей в регионы. Правда, эта возможность затруднена крайне приблизительным представлением о различиях московского и региональных рынков. Пожалуй, только «Эльдорадо» имеет соответствующий опыт и взвешенные суждения на этот счет. К тому же это, скорее, непродолжительное спасение, так как постепенное расползание западных сетей по стране – вопрос времени.

4. Исходом может быть банкротство или вхождение в западные сети, то есть объединение с ними в той или иной организационной форме. Говоря проще, если дела пойдут плохо, то можно продаться, а если совсем плохо – разориться.

5. Не исключен вариант своеобразного разделения зон влияния с мировыми гигантами. Такое разделение может

быть в форме преобразования в малооборотные, малые магазинчики для специфической категории покупателей. Возможно также разыграть территориальную карту, когда мировые сетевые гиганты сделают ставку на большие земельные пространства за пределами Московской кольцевой дороги (с зоной отдыха, местом для парковки, заправочными станциями и пр.), а наши сети займутся менее масштабной точечной застройкой магазинов в заселенных районах.

6. Возможен поворот российской розницы в сторону менее обеспеченных потребителей мелкооптовых рынков. Для этого надо всего лишь побороться с народной любовью совершать покупки на свежем воздухе и с народной приметой считать товар с рынка относительно дешевым. При умелой рекламе, сервисных преимуществах и продуманной ценовой политике² эта задача представляется посильной (правда, она пока более удачно реализуется на рынке продуктов питания и менее удачно — на рынке строительных материалов).

7. И, наконец, отечественные сети могут попытаться лоббировать свои интересы в «коридорах власти», делая, таким образом, ставку не на экономику, а на политику. Правда, для этого необходимы навыки публичного отстаивания интересов, неформальные каналы воздействия на власть и единение в своих рядах. Вряд ли об этом можно говорить как о данности.

Какая стратегия победит и с какими последствиями — покажет время. Нас же в данном случае интересует вопрос: выведет ли приход мировых сетевых гигантов в российские розничные сети из тени или забьет их туда по самую шляпку?

«Вопрос, конечно, интересный...»

И не только интересный, но и оправданный, потому что предприниматели размышляют об этом все больше. И приходят к разным выводам.

² Довольно эффективен тактический ход, привлекающий покупателей кажущейся дешевизной товаров. Речь идет о реально заниженной цене на некоторые товары, регулярно покупаемые и потому легко соизмеряемые по цене с предложением других магазинов или рынков. По остальным же товарам цены могут быть откровенно завышенными, но это покупатели, как правило, не улавливают.

Легализация, с одной стороны, безусловное благо, ресурс отражения победного марша западных сетей. Ряд стратегических шагов в принципе невозможен без предварительной легализации бизнеса или хотя бы дрейфа в этом направлении. Скажем, объединение активов как вариант укрупнения бизнеса или продажа российских сетей мировым гигантам немыслимы без придания бизнесу хоть какой-то степени прозрачности. Некоторые предприниматели наметившуюся легализацию розничных сетей интерпретируют именно как подготовительный этап последующей перепродажи. «Или создаем свой бизнес, который был бы столь же эффективен, как западный, или продаемся, становимся частью западной компании, но и в том и в другом случае нужны вложения в большую прозрачность, в построение цивилизованной схемы работы. Это поднимает стоимость компании».

Не менее нужна легальность операций и для получения кредитов, без которых ни одна оборонительная стратегия в принципе нереализуема.

И самое, пожалуй, важное, что, демонстрируя шаги в сторону обеления бизнеса, можно заручиться поддержкой властей, роль которых в противостоянии российской и западной розничных сетей будет более чем существенной. Все прекрасно понимают, что на уровне федерального законодательства поставить заслон мировому торговому капиталу не удастся: нет таких аргументов, которые заставили бы правительство пойти на этот крайне раздражающий мировое сообщество шаг. На охранительную политику государства предприниматели не надеются. Но на уровне муниципальной власти, на уровне ведомственных режимов такая поддержка возможна. Но она будет оказана только флагманам легализации бизнеса. «Маяки» легального бизнеса не подлежат потоплению. Это логика не экономическая, а административная. И вписаться в нее многим бы хотелось.

Поскольку речь идет о торговле преимущественно импортными товарами, то значительная доля проблем связана с таможенным оформлением. И предприниматели понимают, что нынешнее руководство Государственного таможен-

ного комитета (ГТК) делает ставку на крупных и более-менее «прозрачных» игроков. Последняя новация, разрешающая декларировать груз не по приказным ценам комитета, а по отпускным ценам производителей, распространяется только на официальных дилеров, занесенных в специальный список, названный предпринимателями списком «белых и пушистых». Попасть в него пока нетрудно, фактически работает принцип самозаявления с последующим подтверждением со стороны западных поставщиков. Но любая погрешность в духе нелегальности исключает компанию из этого списка. Конечно, формировать «черные списки» Государственный таможенный комитет не будет по одной простой причине: как только фирма попадет в него, она исчезнет, породившись под новым названием. Однако список «белых» фирм превращается в инструментальное благо, попасть в него и удержаться становится не просто приятно, но и полезно.

Вспомним существовавшее в течение года соглашение между Государственным таможенным комитетом и Российской ассоциацией торгово-экономических компаний, обеспечивающее фирмам, входящим в ассоциацию, «зеленый коридор» во время прохождения таможи. В качестве ответного блага ГТК предложил ряд договоренностей, сводящихся к уменьшению серых схем³. Таким образом, легальность становится способом ослабить выматывающее внимание контролирующих органов. В свете прихода мощного конкурента это становится важной задачей.

Да и сам факт создания ассоциации фирм-импортеров многие предприниматели трактуют не как самоинициативу бизнеса, а как чуткую реакцию на пожелания власти, которая хотела бы иметь структурированного и организованного собеседника для выработки диалога бизнеса и власти. В результате входящие в ассоциацию фирмы начинают отслеживать («мониторить») поведение друг друга, поскольку они взяли на себя единые обязательства, и нарушение этих соглашений одними делает бессмысленным их выполнение

³ Подробнее о динамике отношений таможи и бизнеса и, в частности, о договоренностях между ГТК и РАТЭК см.: Барсукова С. Таможня и бизнес: от теневого тандема к легализации? // Мир России. 2002. № 2.

другими. Таким образом, создается и стимул к легальности, и механизм контроля как вне, так и внутри бизнес-среды.

С другой стороны, в свете прихода западных сетей легальность бизнеса и прозрачность отношений с властью становятся помехой. По сути, конкурентные преимущества российской стороны связаны как раз с ее теневым характером. То, что российский бизнес, несмотря на призывы к легализации (и даже наметившееся сочувствие к ним и ответную реакцию), предпочитает серые тона, в данном случае защищает отечественную розницу довольно действенно.

Финансовой мощи мировых сетевых гигантов российские сети могут противопоставить теневые схемы работы. Не имея возможности уменьшить стоимость товара в результате демпинговых вливаний материнских компаний, российские фирмы удешевляют товар, занижая таможенные платежи, НДС и далее по цепочке весь спектр налогооблагаемых сумм. Мировые торговые гиганты могут выдержать российские законы, отечественный бизнес может в некоторой степени уклониться от их исполнения, особенно там, где они касаются налогообложения и таможенного оформления. Получается некий стратегический паритет. В этой связи несколько иначе оцениваются призывы к легализации. Легальный, прозрачный, понятный бизнес теряет преимущество перед возможным приходом западных конкурентов.

Пока требования Государственного таможенного комитета запределены, их обход дает ощутимое преимущество. Западные же компании работают по «лобовым схемам», выполняя все требования и производя все положенные платежи. «Дешевая теневая растаможка – это неоспоримое преимущество российских компаний, и если это преимущество исчезнет, то будут достаточно тяжелые последствия». Фактически запределенные таможенные ставки выполняют роль шлюзов, сдерживающих приток западных сетей. Как только ставки снизятся, и порядок на таможне будет наведен, ситуация резко изменится. И не в пользу российских импортеров.

Многие предприниматели определяют время крупномасштабного прихода западных сетей именно в связи с легализацией таможенной практики. Как только таможня «обелит-

ся», российские сети встретятся с массированным десантом Запада. И, между прочим, это станет проблемой не только розничных фирм, но и оптовых, теряющих преимущества поставок. Если они начнут уходить, то, видимо, не с рынка вообще, а с рынка легального. «Мы постоянно говорим, что хотим иметь прозрачный, цивилизованный рынок, но если такой рынок будет, тогда могут прийти западные компании с большими деньгами и просто задавить нас. Сейчас они не могут. Они не умеют работать, как мы. Надо же что-то скрывать, какие-то схемы строить. Они их понять неспособны, не то что нам конкуренцию составить».

Далее, в российском бизнесе роль неформальных связей и контактов очень велика. Эти неформальные сети образуют сложный лабиринт взаимных компромиссов и конфронтаций, топография которых нигде не декларируется и зачастую противоречит формальной стороне дел. Вне этого знания бизнес обречен на проблемы. А знанием такого рода может похвастаться только российская сторона. Как говорится, знание законов не освобождает от необходимости знать способы их применения. И легализация, понимаемая как подведение всех под единые формальные рамки, явно ослабляет конкурентные преимущества российских компаний перед западными. «Я могу сказать, что город поделен между районными архитекторами, пожарниками, между СЭС, между энергосбытами и прочее. Мягко говоря, все поделено. Когда приходит новый игрок, он же ломает то, что поделено. А раз он ломает, он что встречает? Противодействие». «Я далек от мысли о патриотизме чиновников. Но все равно, им страшно станет. Насосавшись бабок, они скажут: “До свидания. Вы ко мне? Я сегодня не принимаю”. Потому что все эти западные благодати имеют оборотную сторону».

Чтобы понять противоречивость легализации в случае прихода западных розничных сетей, надо рассмотреть взаимоотношения российских сетей с мелкооптовыми стихийными рынками. До недавнего времени, по сути, они игнорировали друг друга, поскольку ориентировались на разные группы потребителей: публика состоятельная отоваривалась в сетевых отечественных магазинах, а менее обеспеченные

шли на рынок. С приходом западных сетей ситуация меняется. Солидная публика, как ожидается (и отчасти этот прогноз уже сбывается), повернется в их сторону, оголяя отечественную розницу. Та, в свою очередь, пытается обратить в свою веру потребителей мелкооптовых рынков.

И тут оказывается, что легальность — палка о двух концах. С одной стороны, привлечение новой армии покупателей достигается именно в результате демонстрационной легальности розничных сетей и их поставщиков. Это дает сервисные удобства, гарантии, стабильность. С другой стороны, контрабандный товар, заполняющий неорганизованные рынки, объективно дешевле, а малые накладные расходы и неуплата налогов при его реализации еще более усугубляют ценовой разрыв не в пользу легальной розницы.

Наивно думать, что эта разница может гаситься дисконтами на крупные партии товаров, распространяемыми на легальных операторов рынка. Серые схемы растаможивания становятся неизбежными, за ними тянется шлейф алхимии с сертификатами и налогами, тонкостями реализации серого импорта.

К тому же закрытие рынков под открытым небом, якобы подчиненное некой муниципальной программе, на деле регулируется аукционным принципом «кто больше даст». Рынки несут деньги, чтобы их не закрыли, легальные конкуренты готовы оплачивать обратное решение. Для этого нужны свободные неучтенные средства, что, как нетрудно догадаться, предполагает нелегальную компоненту деятельности в работе легальных операторов.

Таким образом, нет единого ответа на вопрос о влиянии начавшегося десанта западных сетей на легализацию российского бизнеса. Противоречивые аргументы заставляют выжидать. Система пытается найти равновесное состояние, склоняясь то к легальности, то уходя от нее. Бизнес идет по тонкой проволоке и иногда слишком резко взмахивает руками, ловя равновесие, чтобы не упасть. И вряд ли его можно за это осуждать.