

## МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2021. № 2 (26)'. С. 140–147.

Vestnik MIRBIS. 2021; 2(26)': 140–147.

Научная статья

УДК 334.722

DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.2.14

Диверсификация малого и среднего бизнеса в сфере розничной торговли как неизбежность в современных реалиях

**Владимир Сергеевич Чернявский<sup>1,2</sup>, Олег Леонтьевич Шутов<sup>1,3</sup>**

1 Центральный экономико-математический институт Российской академии наук (ЦЭМИ РАН), Москва, Россия

2 [vchern2007@bk.ru](mailto:vchern2007@bk.ru)

3 [oshutov68@gmail.com](mailto:oshutov68@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1626-3708>

**Аннотация.** Актуальность исследования: с появлением крупных розничных сетей, имеющих возможность устанавливать относительно невысокие цены, компенсируя их объемами продаж, усилилась монополизация рынка за счет вытеснения несетевых игроков. Однако достижение монопольного положения повлекло за собой вызванный им неизбежный рост цен. В этих условиях сохранение на розничном рынке предприятий малого и среднего бизнеса, способного быстро адаптироваться к изменениям рынка и его потребностей, сохранит в отрасли рыночную конкуренцию и послужит стабилизации и снижению цен. Цель работы: выявить направления развития малого и среднего бизнеса в сфере розничной торговли в условиях монополизации рынка крупными сетевыми магазинами.

Выводы и предложения: в современных условиях малый бизнес способен занимать низко привлекательные с точки зрения объема торговли и масштабов ниши рынка; переходить к торговле продуктами и товарами собственного производства. Другим важным направлением является разработка государственной программы по минимизации рисков новых проектов, по выделенным правительством приоритетным направлениям, а также страхование рисков при отгрузке товара с отсрочкой платежа или «под реализацию».

**Ключевые слова:** малый бизнес, средний бизнес, розничная торговля, торговые сети, сетевая форма бизнеса, государственная аккредитация, страхование рисков, отгрузка товара, отсрочка платежа.

**Для цитирования:** Чернявский В. С. Диверсификация малого и среднего бизнеса в сфере розничной торговли как неизбежность в современных реалиях / В. С. Чернявский, О. Л. Шутов // Вестник МИРБИС. 2021; 2(26): 140–147. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.2.14

JEL: D42

Original article

[Diversification of small and medium-sized businesses in the retail sector as an inevitability in modern realities](#)

**Vladimir S. Chernyavskiy<sup>4,5</sup>, Oleg L. Shutov<sup>4,6</sup>**

4 CEMI RAS, Moscow, Russia.

5 [vchern2007@bk.ru](mailto:vchern2007@bk.ru)

6 [oshutov68@gmail.com](mailto:oshutov68@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1626-3708>

**Abstract.** The Relevance of the study: with the emergence of large retail chains that have the ability to set relatively low prices, compensating for them with sales volumes, the monopolization of the market has increased due to the displacement of non-network players. However, the achievement of a monopoly position led to an inevitable rise in prices caused by it. In these conditions, the preservation of small and medium-sized enterprises in the retail market, capable of quickly adapting to changes in the market and its needs, will preserve market competition in the industry and will serve to stabilize and reduce prices.

Purpose of the work: to identify the directions of development of small and medium-sized businesses in the field of retail trade in the context of market monopolization by large chain stores.

Conclusions and suggestions: in modern conditions, small business is able to occupy low attractive market niches in terms of trade volume and scale; move on to trade in products and goods of their own production. Another important area is the development of a state program to minimize the risks of new projects, in priority areas allocated by the government, as well as insurance of risks during shipment of goods with a deferred payment or

"for implementation".

**Key words:** small business, medium-sized business, retail, retail chains, network form of business, state accreditation, risk insurance, shipment of goods, deferred payment.

**For citation:** Chernyavskiy V. S. Diversification of small and medium-sized businesses in the retail sector as an inevitability in modern realities. V. S. Chernyavskiy, O. L. Shutov. *Vestnik MIRBIS*. 2021; 2(26): 140–147. (In. Russ.).

DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.2.14

JEL: D42

## Введение

Появление крупных сетевых магазинов в сфере розничной торговли продуктами питания, бытовой техники, а затем и строительных материалов, которые за счет возможности держать низкую цену на продукцию (за счет объема продаж), позволило им закрывать несетевых конкурентов. К сегодняшнему дню доля продаж несетевых магазинов вышеперечисленных направлений в общем объеме продаж заметно снизилась. В результате, одни сетевые магазины конкурируют с другими, в свою очередь владельцы розничных магазинов, не входящих в сети, имеют возможность выжить, в основном, за счет уникальных торговых предложений, число которых в кризис заметно сократилось. Кроме этого, такая возможность больше свойственна крупным городам.

Учитывая сложившуюся ситуацию, такие предприниматели (владельцы несетевых магазинов розничной торговли) вынуждены кардинально менять сферу деятельности. А именно уходить из торговли в сферу услуг, но и в этом направлении уже есть тенденции к ведению именно сетевой формы бизнеса (службы доставки, барбершопы и т. д.) или самим становиться производителями. Отметим, саму тенденцию предпринимателей к развитию именно сетевой модели (в большей степени на данном этапе это относится к розничной торговле): так, с 2009 по 2018 год доля торговых сетей в общем обороте розничной торговли увеличилась на 17,5 %. Доля торговых сетей в общем обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия выросла на 16,8 % с 2011 по 2018 годы<sup>8</sup>. Надо признать, что есть ниши, где торговля определенными категориями товаров до сих пор актуальна для несетевых розничных магазинов. При этом

правительство принимает меры по поддержке именно производителей (льготное кредитование, низкая ставка по налоговым сборам, политика протекционизма и т. д.). Однако препятствием в данной области является низкая платежеспособность населения, а мер по предоставлению потребительских кредитов с низкой процентной ставкой не предусмотрено, что в свою очередь могло бы увеличить спрос. Получается, производство и товар есть, а покупателей в нужном объеме нет. При этом даже ориентация на дешевый товар низкого качества в условиях ограниченного спроса не гарантирует необходимых объемов для окупаемости проекта. Ведь именно в этот сегмент будут стремиться большинство производителей. При таких условиях (низкой ценовой политики, учитывающей запросы потребителей в нынешних реалиях) конкурентная борьба обычно разворачивается в сторону снижения цен, которая не всегда достигается за счет оптимизации производства и внедрения новых технологий, а скорее за счет сокращения качества товара. Несомненно этот путь становления просто необходим и более того неизбежен. Кризис и торговая ориентированность на зарубежные товары (да еще и санкции), не оставляют иного выбора. При правильно выбранной стратегии производителей, постепенно будет расширяться производство, будут появляться новые рабочие места, будет расти спрос, будет расти востребованность расширения торговых предложений. Все это в совокупности с другими мерами, несомненно, будет способствовать выходу страны из кризиса.

Возникает другой вопрос, а именно проблема реализации произведенного товара. Для примера возьмем пищевую промышленность (так как продукты питания относятся к товарам постоянного потребления и являются чуть ли не основной статьей затрат в семейном бюджете). Розничную реализацию продуктов питания, как упоминалось ранее, осуществляют в основном крупные сетевые магазины, с разной ценовой политикой и разной целевой аудиторией. Надо признать, что

© Чернявский В. С., Шутов О. Л., 2021

Вестник МИРБИС, 2021, № 2 (26), с. 140–147.

8 Цифры и факты ритейла // АКОРТ : [сайт]. URL: <http://www.acort.ru/media-tsentr/tsify-i-fakty-riteyla/Dolja-setevoj-torgovli.html> (дата обращения 15.02.2021).

всего таких игроков на рынке достаточно мало и каждый магазин, относящийся к той или иной сети торгует исключительно одними и теми же товарами, что и вся конкретная сеть. Несложно догадаться, что количество мест на полках для того или иного товара ограничено, как и ограниченно количество производителей в данном сегменте. Попасты на полки сетевых магазинов новому бренду практически не возможно. Торговые предложения уже сформированы, а брать на себя риски по реализации нового неизвестного продукта и самое главное нового бренда в нынешних условиях рискованно. В этой ситуации тяжело обстоит дело с реализацией сельскохозяйственной продукции небольших хозяйствующих субъектов, для которых малая рыночная инфраструктура является, по сути дела, единственным вариантом реализации продукции [Толмачев 2016]. В этих условиях, появляется все больше и больше так называемых рынков нового формата для реализации продукции небольших фермерских хозяйств. Похожая ситуация и с бытовой химией, в которой предприниматель мог бы составить конкуренцию западным аналогам, которыми также торгуют крупные сетевые магазины. Предпринимателям, решившим сменить вид деятельности с торговли на производство необходимо учитывать вышесказанное при выборе ниши.

Следует отметить, сегодня есть направления, где отечественному производителю проще организовать сбыт произведенной продукции, например, производство одежды. Магазинов для реализации этого товара предостаточно. При наличии достаточного ассортимента можно открыть свой магазин. А вот открывать магазин по продаже молочной продукции пусть и с большим ассортиментом, но одного производителя, нецелесообразно с любой точки зрения: невозможно будет обеспечить необходимый поток клиентов, люди привыкли покупать все необходимое за один поход в магазин (подразумеваются товары ежедневного потребления). Поэтому, в данной области, можем только надеяться на увеличение количества рынков фермерских товаров, где представлен достаточно широкий ассортимент разного рода продукции (молочная продукция, мясо, рыба, фрукты, овощи и т. д.).

Возвращаясь к вопросу о вытеснении крупными сетями несетевых магазинов розничной торговли, следует отметить, что это увеличива-

ет шанс переориентации предпринимательской деятельности из сферы торговли в сферу производства (не считая сферу продуктов питания, где конкуренция слишком велика и есть проблемы со сбытом товара).

Остановимся на крупных сетевых магазинах розничной торговли ориентированных на продажу товаров повседневного потребления. В условиях кризиса и падении спроса на некоторые виды товаров и услуг крупные сетевые магазины стараются компенсировать недополученную прибыль за счет вытеснения слабых игроков рынка. Расширяя свой ассортимент товарами специфических направлений (например, спортивный инвентарь, корма для животных и т. д.), так как в этих сегментах еще востребована несетевая модель торговли, через узконаправленные магазины. Итак, крупные сетевые магазины розничной торговли (продуктов питания) все больше и больше расширяют не свойственный их изначальной концепции ассортимент товаров [Решетняк 2018]. Ситуация повторяется: предоставив покупателям наиболее востребованный товар определенного сегмента (например, продукцию для домашних животных), сетевые магазины начинают вытеснять рядом расположенные магазины не своей целевой направленности за счет низких цен, компенсируя прибыль объемами продаж. Как и было ранее с продуктами питания и бытовой химии.

Возникает вопрос, а нужен ли нам вообще малый и средний бизнес в сфере розничной торговли, ведь крупный бизнес, на первый взгляд, неплохо справляется с удовлетворением потребностей граждан. Особенно когда стала широко распространена сетевая модель ведения бизнеса и торговли. Ответ однозначно да, нужен! Однако в меньших масштабах и в другом виде. Малый бизнес занимает низкопривлекательные с точки зрения объема торговли и масштабов ниши рынка. Например, специализированные розничные магазины продажи сигар. Ассортимент таких магазинов будет значительно превышать ассортимент сетевых гигантов «Ашан», «Билла» и др., что, несомненно, важно для ценителей данной продукции. Также это рабочие места, аренда торговых площадей, налоги и т. д. Ассортимент магазина товаров для животных намного шире, чем могут себе позволить гипермаркеты схожие по формату с «Ашан», «Билла» и т. д., Но сетевые гипермаркеты могут сильно подорвать прибыльность такого

магазина, представив на своих полках только самый распространенный товар данного сегмента по относительно низким ценам. Следует сделать вывод о том, что небольшие специализированные магазины ориентируются на спрос, который не может удовлетворить крупный гипермаркет. Таким образом, малый и средний бизнес в сфере розничной торговли являются неотъемлемой частью торгового рынка, заполняя ниши, не привлекательные для сетевых розничных магазинов.

Причем малый бизнес зачастую имеет огромное преимущество перед средним, и особенно, крупным — это достаточно быстрая адаптация к изменениям рынка и его потребностей, а также возможности диверсификация деятельности при наличии должного финансирования. Такие возможности особенно важны в условиях кризиса и ограниченного спроса, при изменении предпочтений потребителей в виде нового товара или услуги.

Так, в кризис, начавшийся в России в 2014 (санкции, падение цен на нефть и т. д.) активно стала развиваться интернет торговля, которая позволила значительно снизить затраты на содержание полноценного магазина. Предприниматели для реализации своей продукции стали активно использовать социальные сети и продавать товар не имея даже интернет-магазина. Одними из первых, кто начал активно использовать такой вид торговли был, как раз, малый и микро бизнес. Постепенно и крупный бизнес в сфере торговли, стал уделять огромное внимание торговле с помощью сети интернет. Это пример мобильности в поисках новых возможностей для малого предпринимательства. Из вышесказанного можно сделать вывод, что малые предприятия являются важнейшим фактором развития инновационной экономики, что лишней раз показывает значимость малого бизнеса для народного хозяйства страны [Викулина 2018].

Сегодня, в условиях нестабильности нефтяного рынка и пандемии коронавируса кризис только набирает обороты, а проблема экономического роста стоит наиболее остро. Однако кризис убирает слабых игроков рынка (с ограниченными средствами на рекламу и продвижение, с неактуальными предложениями и т. д.), которых заменят предприниматели с наиболее востребованными предложениями, учитывающими новые запросы и тенденции рынка и ограниченную

платежеспособность населения. Кризис уберет сверхприбыли (необоснованно высокую наценку на товар) намного быстрее, чем это делает сам рынок за счет конкурентного механизма. Появятся новые рынки сбыта, что в свою очередь даст новые рабочие места. Одновременно с этим во время кризиса монополизация рынков происходит намного интенсивнее, что является огромным сдерживающим фактором для развития малого и среднего бизнеса. К сожалению, по мнению некоторых экономистов, у стран с сырьевой (в нашем случае) направленностью есть ряд особенностей, которые тормозят развитие других сфер экономики. В своей работе «Мировые кризисы: плюсы, минусы и возможности» Сирота А. Е. отмечает, что низкая конкурентоспособность отечественных товаров связана с сырьевой ориентированностью. Изобилие природных ресурсов увеличивает государственный аппарат и усиливает контроль властей, что в свою очередь порождает коррупционную составляющую в погоне за рентными доходами. Все это негативно сказывается на остальных секторах экономики [Сирота 2016]. С этим мнением трудно не согласиться.

В нынешних условиях для поддержки отечественного производителя и создания конкурентоспособного товара правительство ведет политику протекционизма. Страны с развитой экономикой по большей части используют протекционизм как меру воздействия и давления на своих партнеров для получения своих выгод. Для стран с развивающейся экономикой политика протекционизма имеет как плюсы, так и минусы. В частности, политика протекционизма (в отношении определенных групп товаров) может являться результатом лоббизма крупных компаний, что ведёт к сокращению конкуренции, и в свою очередь к снижению качества продукции и конечному росту цен. При этом, сокращение давления со стороны импортных товаров-конкурентов в значительной мере снижает инициативность предпринимателей в области совершенствования товара или услуги.

Политика протекционизма в одной стране, как правило, порождает ответную реакцию со стороны других стран, что негативно сказывается в частности и на выход отечественной продукции на мировые рынки (следует отметить, что одной из основных задач протекционизма является защита, а в конечном счете и создание конкуренто-

способной продукции, в том числе и на мировом рынке). Таким образом, защищая отечественного производителя, мы препятствуем его выходу на зарубежные рынки (за счет отсутствия постоянного стимула к совершенствованию продукции со стороны более сильных игроков и также провоцируя ответные меры от стран партнеров). Исходя из этого, проводить политику протекционизма необходимо весьма взвешенно, учитывая возможные последствия.

Но при этом полная открытость рынка опасна зависимостью от импортных производителей.

Так, в США был принят ряд мер по защите рынка от импортной продукции, включая повышение таможенных пошлин. Особое внимание властей направлено на развитие экспорта малого бизнеса. На 2017 год малый бизнес обеспечивал рабочими местами около 48 % в частном секторе. На малый бизнес приходилось около трети американского экспорта в стоимостном объеме, который превысил 2,26 трлн долларов, из них 1,5 трлн долларов составила товарная продукция. Следует отметить, что в развитии экспорта малого бизнеса в США принимают участие на всех уровнях власти, которые обеспечивают реализацию Плана координации поддержки экспорта на федеральном и штатном уровне [Фризык 2018].

К положительным моментам протекционизма также можно отнести вовлечению ранее не используемых национальных ресурсов. Протекционизм способствует росту спроса на товары, внутреннего производства, тем самым обеспечивая более полную занятость экономической системы государства [Кейнс 2020]. Сейчас сложилась благоприятная обстановка для ведения политики протекционизма, это обусловлено санкциями других стран.

По нашему мнению, правительству следует отдельным пунктом в программе поддержки и развития малого и среднего бизнеса выделить производителей нацеленных на импортозамещение в премиум-сегменте. Во-первых, что бы удовлетворить потребности клиентов этого сегмента, необходимо производить товар, не уступающий по качеству западным аналогам, а часто и превосходить их. Это, в свою очередь, позволит российским предпринимателям вести борьбу за клиента на зарубежных рынках. Во-вторых, стоимость услуг и товаров в премиум-сегменте весьма существенна и практически полностью занята

зарубежными производителями. Это говорит нам о том, что из всех потраченных денег на товары данного сегмента львиная доля уходит за рубеж (за вычетом налогов и необходимых затрат на реализацию продукции).

Это весьма сложная задача, так как в этом случае огромную роль играет «сила» бренда, его история, а также уровень и статус самих клиентов отдающих предпочтение тому, или иному товару. В этом случае без государственной поддержки просто не обойтись, как в свое время в США правительство помогало производителю мотоциклов марки Harley-Davidson.

Среди ряда мер по поддержке производителя использовались повышенные налоговые ставки на ввоз зарубежной мототехники. Таким образом, политика протекционизма может быть эффективным методом по стимулированию роста продукции отечественного производства, а ее эффективность зависит грамотно продуманной стратегии.

В дополнение к правительственной программе поддержки и развитию малого и среднего бизнеса предлагаем внести некоторые дополнения. Так, на сегодняшний день риски по созданию нового бизнеса слишком велики. При этом, один из решающих рисков — это низкая платежеспособность населения (вместе с высокой арендной платой, высокими кредитными ставками для бизнеса, нестабильной и непрогнозируемой экономической ситуацией и т. д.). Все вышеперечисленное оказывает сильный сдерживающий эффект по развитию уже имеющихся и тем более открытию новых проектов.

Нам представляется необходимым разработать программы по минимизации рисков новых проектов, по выделенным правительством приоритетным направлениям. Целесообразно создать отдельный орган (или наделить такими полномочиями уже имеющиеся), который будет давать оценку возможной народнохозяйственной эффективности новых проектов по приоритетным направлениям на основе детального рассмотрения бизнес-плана, с его последующей корректировкой (при необходимости). Указанная мера будет способствовать сокращению банкротств и невозвратных займов, а также увеличит приток новых предпринимателей.

Необходимо проработать и адаптировать такое распространенное понятие «товар под ре-

ализацию». В условиях кризиса поставщики (оптовые продавцы и изготовители) несут большие риски при отгрузке товара с отсрочкой платежа. С другой стороны это весьма выгодное и распространенное явление (в обычных, некризисных условиях), но кризис вносит свои коррективы и в этих условиях необходимо внесение соответствующих адаптивных изменений. Если раньше риск задержки платежа был значительно ниже и в договоре поставки можно было прописать размер пени по отсрочке, то сейчас ситуация принципиально иная. Значительно возрос риск не только задержки платежа, но и число и риск банкротств компаний, которые брали товар либо под реализацию, либо с отсрочкой платежа. Поэтому поставщики сейчас стараются не работать по такой схеме, что значительно сокращает возможности увеличения объемов продаж как с одной, так и с другой стороны. Представляется целесообразным внедрение новой функции страхования товаров с отсрочкой платежа или «под реализацию».

Страхование, как самого товара, так и рисков связанных с сокращением стоимости товара, потерей или частичной потерей его характеристик, а также рисков связанных с курсом валют в случае несвоевременной оплаты ранее отгруженного товара, что позволит возместить поставщикам соответствующие убытки. Особенно остро это касается поставщиков, осуществляющих оптовую торговлю, который связан договором по объему продаж с заводом изготовителем, использующим импортные комплектующие, оборудование и т. д.

Как отмечалось ранее, значительная часть бизнеса в России относится к сфере торговли. Учитывая кризисную ситуацию и все большую монополизацию рынков розничной торговли, предлагаем внедрить стимулирующие меры по переходу предпринимателей из розничной торговли в сферу производства, а именно:

- налоговые каникулы сроком на два года и третий год при необходимости с отсрочкой платежей с переносом на четвертый (средний по времени этап становления предприятия);
- возврат НДС при покупке оборудования отечественного производства;
- снижение налога на прибыль с поставок продукции за рубеж;
- получение государственного заказа вне торгов в первый год работы предприятия,

учитывая актуальность продукции, соответствующее качество и адекватность ценовой политики.

Предложения в области организации деятельности органа (или сертификации имеющихся частных маркетинговых компаний) для оценки народнохозяйственной эффективности новых проектов по выделенным государством приоритетным направлениям:

- форма собственности частная с обязательной государственной аккредитацией;
- оплата услуг по доработке бизнес-плана и дальнейшей стратегии развития 0,5–5 % от чистой прибыли организации в течении года (в зависимости от рентабельности новой организации и количества проделанной работы);
- каждые три года необходима государственная проверка (возможно налогового органа) с целью выявления эффективности предоставления услуг, в том случае если организация признана не эффективной — лицензия на данный вид деятельности отзывается;
- в случае если проект признан не рентабельным, орган или маркетинговые компании, оценивающие народнохозяйственную эффективность новых проектов должны быть заинтересованы в предложении клиентам иного варианта развития или переориентации бизнеса.

Речь идет именно о направлениях деятельности, признанных государством стратегически важными, с последующей государственной поддержкой (льготное налогообложение, пониженная ставка по кредитам и т. д.). Считаем вышеописанную процедуру прохождения через оценивающий орган перед открытием новой организации необходимо сделать обязательной, для повышения эффективности работы предприятия, а также сокращения рисков.

Критерии, по которым должны отбираться организации для данного вида деятельности:

- опыт работы на рынке не менее 5 лет, с постоянно растущей прибылью не смотря на кризис, это связано с тем, что оценка коммерческой эффективности компании в кризис в данной сфере наиболее точно характеризует профессионализм ее сотрудников;

- не менее 10 успешных, развивающихся проектов, запущенных за время существования органа оценки эффективности новых проектов (маркетингового агентства), или не менее 5 новых брендов выведенных на рынок, также имеющих положительную динамику экономического роста;
  - оценивать экономическую эффективность проектов, привязывая ее к одному конкретному показателю (годовой оборот, чистая прибыль и т. д.) представляется целесообразным.
- Предложенные меры должны снизить риски предпринимателей и, соответственно, повысить их заинтересованность в начинании и развитии новых проектов, а также сократить риски банкротств и невозвратных кредитов для банков.

### Список источников

1. Викулина 2018 — Викулина В. В. Роль малого бизнеса в развитии инновационных процессов / В. В. Викулина, Ю. С. Толстова, В. А. Газизова // Инновации, кластеризация, информационная трансформация и экономическое развитие: региональный аспект : сборник трудов конференции / Под редакцией В. Н. Немцева, А. Г. Васильевой. Магнитогорск : Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, 2018. 236 с. С. 59–63. ISBN: 978-5-9967-1265-6.
2. Кейнс 2020 — Кейнс Дж. М. Общая теория занятости процента и денег / Дж. М. Кейнс ; перевод с английского. Москва : Гелиос АРВ, 2020. 352 с. ISBN: 978-5-85438-285-4.
3. Решетняк 2018 — Решетняк Е. К. Крупнейшие сетевые ритейлеры: вчера, сегодня, завтра / Е. К. Решетняк, О. В. Гартованная // Экономика и бизнес: теория и практика = Economy and business: theory and practice. 2018; 3: 102–104. ISSN: 2411-0450.
4. Сирота 2016 — Сирота А. Е. Мировые кризисы: плюсы, минусы и возможности / А. Е. Сирота // Научный взгляд: вопросы экономики и управления. Современные проблемы науки и образования : сборник трудов конференции. Москва : Перо, 2016. 75 с. С. 33–37. ISBN: 978-5-906900-88-3.
5. Толмачев 2016 — Толмачев А. В. Проблемы построения системы реализации малого хозяйствования / А. В. Толмачев, Е. В. Гришин // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета = Polythematic online scientific journal of Kuban state agrarian university. 2016: 120: 282–294. eISSN: 1990-4665.
6. Фризяк 2018 — Фризяк Н. С. Роль малого бизнеса в экспорте США / Н. С. Фризяк // Международная торговля и торговая политика = International Trade and Trade Policy. 2018; 3(15): 51–60. DOI: 10.21686/2410-7395-2018-3-51-60. ISBN: 2410-7395.

### References

1. Vikulina V. V. Rol' malogo biznesa v razvitii innovatsionnykh protsessov [The role of small business in the development of innovative processes.] V. V. Vikulina, Yu. S. Tolstova, V. A. Gazizova. *Innovatsii, klasterizatsiya, informatsionnaya transformatsiya i ekonomicheskoye razvitiye: regional'nyy aspekt* [Innovations, clustering, information transformation and economic development: regional aspect] : collection of conference proceedings. Under edited by V. N. Nemtsev, A. G. Vasilieva. Magnitogorsk : Nosov Magnitogorsk State Technical University Publ., 2018. 236 p. P. 59–63. ISBN: 978-5-9967-1265-6 (in Russ.).
2. Keynes J. M. *Obshchaya teoriya zanyatosti protsenta i deneg* [General theory of employment of interest and money]. J. M. Keynes ; translation from English. Moscow: Helios ARV Publ., 2020. 352 p. ISBN: 978-5-85438-285-4 (in Russ.).
3. Reshetnyak E. K. Krupneyshiye setevyye riteylery: vchera, segodnya, zavtra [The largest chain retailers: yesterday, today, tomorrow]. E.K. Reshetnyak, O. V. Gartovannaya. *Economy and business: theory and practice*. 2018; 3: 102–104. ISSN: 2411-0450 (in Russ.).
4. Sirota A. E. Mirovyye krizisy: plyusy, minusy i vozmozhnosti [World crises: pros, cons and opportunities]. A. E. Sirota. *Nauchnyy vzglyad: voprosy ekonomiki i upravleniya. Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Scientific view: questions of economics and management. Modern problems of science and education] : collection of conference proceedings. Moscow: Pero Publ., 2016. 75 p. P. 33–37. ISBN: 978-5-906900-88-3 (in Russ.).

5. Tolmachev A. V. Problemy postroyeniya sistemy realizatsii malogo khozyaystvovaniya [Problems of building a system for the implementation of small business]. A. V. Tolmachev, E. V. Grishin. *Polythematic online scientific journal of Kuban state agrarian university*. 2016; 120: 282–294. eISSN: 1990-4665 (in Russ.).
6. Frisyak N. S. Rol' malogo biznesa v eksporte SShA [Role of small business in US exports]. N. S. Frisyak. *International Trade and Trade Policy*. 2018; 3 (15): 51–60. DOI: 10.21686/2410-7395-2018-3-51-60. ISBN: 2410-7395 (in Russ.).

*Информация об авторах:*

**Чернявский Владимир Сергеевич** — кандидат экономических наук, РИНЦ Autor ID: 852279, ведущий инженер ЦЭМИ РАН; **Шутов Олег Леонтьевич** — кандидат экономических наук, соискатель ЦЭМИ РАН (Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Центральный экономико-математический институт Российской академии наук), Нахимовский просп., 47, 117418, Москва, Россия.

*Information about the authors:*

**Chernyavsky Vladimir S.** – Candidate of Economic Sciences, RSCI Autor ID: 852279, Leading Engineer, CEMI RAS; **Shutov Oleg L.** – Candidate of Economic Sciences, applicant of CEMI RAS (Federal State Budgetary Institution of Science Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences), 47 Nakhimovskiy prospect, 117418, Moscow, Russia.

*Статья поступила в редакцию 24.03.2021; одобрена после рецензирования 16.04.2021; принята к публикации 16.04.2021.  
The article was submitted 03/24/2021; approved after reviewing 04/16/2021; accepted for publication 04/16/2021.*