

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Международный научно-практический журнал «Вестник МИРБИС» ISSN 2411-5703 <http://journal-mirbis.ru/>
№ 3 (19)' 2019, DOI: 10.25634/MIRBIS.2019.3

Ссылка для цитирования: Чернявский В. С. Монополизация рынков как угроза развитию малого и среднего предпринимательства (на примере работы оптовых и розничных магазинов) [Электронный ресурс] // Вестник МИРБИС. 2019. № 3 (19). С. 53–59. DOI: 10.25634/MIRBIS.2019.3.6

Дата поступления 30.08.2019 г.

УДК 334.722

Владимир Чернявский¹

МОНОПОЛИЗАЦИЯ РЫНКОВ КАК УГРОЗА РАЗВИТИЮ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ОПТОВЫХ И РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ)

Аннотация. В условиях экономического кризиса во всех сферах экономики должна усиливаться конкуренция за счет появления новых игроков на рынке, однако в России повсеместно происходит монополизация имеющихся рынков, отчего, в первую очередь, страдает малый и средний бизнес.

Роль малого и среднего бизнеса: доля малого и среднего бизнеса в ВВП развитых стран составляет 50–60 %, в России в 2017 году доля малого и среднего бизнеса в экономике страны составляла 21,9 %. Важнейшей функцией малого и среднего бизнеса является создание здоровой конкуренции, как основного стимула развития рыночной экономики.

Рассматриваемые методы монополизации: вытеснение с рынка небольших магазинов розничной торговли (ликвидация) или поглощение (слияние) мелких конкурентов.

Выводы и рекомендации: прогрессивное налогообложение, при этом в качестве индикатора перевода на прогрессивное налогообложение следует использовать не чистую прибыль, а показатель отражающий результат деятельности торгового предприятия; предоставление малому и среднему бизнесу разного рода льгот и преференций; сделки по слиянию крупных компаний (одного и того же вида деятельности) должны сопровождаться повешенной ставкой налогового бремени; понятие «эксклюзивный представитель торговой марки» должно быть ограничено в своих правах.

Ключевые слова: конкуренция, малый и средний бизнес, монополизация, вытеснение мелких конкурентов, поглощение мелких конкурентов.

JEL: D42

¹ Чернявский Владимир Сергеевич — кандидат экономических наук, ведущий инженер Федерального государственного бюджетного учреждения науки Центральный экономико-математический институт Российской академии наук (ЦЭМИ РАН). Москва, Россия.

E-mail: ychern2007@bk.ru. Autor ID: 852279

1. Введение

Экономический кризис неминуемо приводит к сокращению ВВП. В разных странах, в зависимости от отраслевой направленности, показатели падения ВВП могут значительно отличаться. В России, учитывая экспортно-сырьевую направленность страны, падение стоимости нефти грозило катастрофой для российской экономики, но выход нашелся быстро: в 2014 году политика ЦБ привела к искусственной девальвации рубля. Это привело к резкому повышению внутренних цен во всех сферах экономической деятельности, хотя платежеспособность населения упала. Упала и прибыль предпринимателей, а значит, началась борьба за покупателя, что должно только положительно сказываться на экономике страны. Однако в России, практически во всех отраслях экономики начался процесс монополизации

рынков. Крупные игроки рынка начали бороться за недополученную прибыль (в том числе и с помощью недобросовестной конкуренции) за счет вытеснения и уничтожения более слабых участников рынка, таким образом, пострадал малый и средний бизнес.

Методов вытеснения с рынка не монопольных игроков предостаточно, но на первом месте стоит, по нашему мнению, предоставление поставщиком невыгодных условий сотрудничества в угоду развития сетей как своих, так и определенных крупных клиентов.

2. Роль малого и среднего бизнеса

Государства с развитой экономикой уделяют огромное внимание малому и среднему бизнесу, его поддержке и сдерживанию монополизации. Например, доля малого и среднего бизнеса в ВВП развитых стран составляет 50–60 %. Так, в Вели-

кобритании это 51 %, в Германии — 53 %, в Финляндии — 60 %, в Нидерландах — 63 %.

«Доля малого и среднего бизнеса в российской экономике составляет 21,9 %, что в 2–3 раза меньше, чем в развитых странах, сообщает РБК со ссылкой на данные Росстат по итогам 2017 года» [Доля малого и среднего бизнеса].

Основные критерии отнесения предприятий к микро, малому и среднему бизнесу:

- микропредприятие — количество сотрудников 15 включительно, доход до 120 млн руб. за год;
- малое предприятие — количество сотрудников от 16 до 100 включительно, доход до 800 млн. руб. за год;
- среднее предприятие — количество сотрудников от 101 до 250 и от 251 до 1000 (Хозяйственное общество, входит в утвержденный Минпромторгом перечень предприятий легкой промышленности в порядке, предусмотренном Постановлением Правительства от 22.11.2017 № 1412) включительно, доход до 2 млрд руб. за год.

Наиболее важной функцией малого и среднего предпринимательства в построении рыночной экономики является создание здоровой конкуренции. Хорошо развитая конкуренция дает мощный импульс к появлению новых товаров, стимулирует постоянное совершенствование уже имеющихся на рынке продуктов, служит отличным регулятором адекватной ценовой политики.

3. Монополизация рынков

Однако в нынешних условиях в российской экономике наблюдается поразительная ситуация: в кризис, когда развитие конкуренции (за счет появления новых игроков) настоятельно необходимо, повсеместно происходит тотальная монополизация рынков. Каждого предпринимателя, в первую очередь, беспокоит прибыльность его компании, он не задумывается о благополучии экономической ситуации в стране, это уже задача государства, выступающего в виде регулирующего органа. Часто мы можем видеть необоснованный рост цен и падение качества продукции, в том числе и жизненно важной (продукты питания, лекарства и т. д.). Как итог, падение покупательной способности, рост числа невозвратов потребительских займов. Получается замкнутый круг: падает покупательная способность населения, возникает ограниченный спрос, в том числе, на товары первой необходимости. Сегодня крупные сетевые ритейлеры играют важную роль в эко-

номике страны (им принадлежит огромная доля рынка розничной торговли, это крупные работодатели и не менее крупные налогоплательщики). Такие магазины очень удобны для покупателя, в одном месте собран большой ассортимент товаров разных производителей, а это значит, что все необходимое можно купить в одном месте (например, Ашан в сфере питания и продуктов бытовых нужд). Такие магазины работают с крупными проверенными поставщиками и производителями, при наличии всех необходимых сопроводительных документов и разрешений. Риск купить фальсификат или продукт не соответствующий заявленным характеристикам сводится к минимуму. Однако, наряду с положительными, такая форма розничной торговли имеет и отрицательные стороны. Любой бизнесмен или предприниматель, в первую очередь, заинтересован в получении максимальной прибыли, а максимальную прибыль можно получить, предоставив уникальный продукт, которому нет аналогов или минимизировав конкуренцию. Когда Ашан выходил на российский рынок, он позиционировал себя как оптово-розничная сеть с небольшой наценкой на товар, компенсируя это объемом продаж. Выгода для покупателя была очевидна, это касалось и сравнительно низких цен относительно других продуктовых розничных магазинов и большим ассортиментом товаров. Таким образом, происходило постепенное вытеснение с рынка небольших магазинов розничной торговли. Ведь небольшой магазин ограничен в ассортименте товаров, а значит, не сможет обеспечить необходимый объем продаж, чтобы иметь возможность снизить цены и обеспечить достойную конкуренцию такому гиганту как Ашан. Ну а когда конкуренция сведена к минимуму (особенно если это товары первой необходимости), любой предприниматель будет заинтересован в постепенном повышении цен, что и наблюдается в последние годы.

Итак, крупная торговая сеть становится монополистом в области розничной торговли продуктами питания, которая может диктовать свои условия не только покупателям, но и поставщикам и производителям. Например, можно установить ограничения по закупочной стоимости товара, работать с отсрочкой платежа или вообще установить оплату по факту реализации товара с возможностью возврата не проданной продукции с истекшим сроком годности. Последний пример заслуживает отдельного внимания. Товар может быть не продан по разным причинам (сезонность,

измерение трендов и т. д.), но причина может заключаться в не правильном подходе конечного продавца к продаже данного товара. Речь идет о завышенной стоимости, не правильной выкладке товара, что может существенно снизить продажи и т. д. От этих факторов поставщики и производители никак не защищены. Подводя итог, хочется отметить следующее: если производителю не выгодны такие условия сотрудничества, он не может искать новые рынки сбыта, так как их почти нет. Приходится соглашаться на заведомо невыгодные условия сотрудничества, так как выходов у производителя немного: снижать затраты на производство, что зачастую снижает качество продукции, либо начинать процедуру банкротства. Так же не следует забывать, что размер магазина позволяет вмещать большое количество разного товара, но все же он не безграничен и далеко не все производители могут быть представлены на прилавках этого магазина и опять же кто именно будет представлен и на каких условиях решает владелец магазина.

Для примера мы выбрали направление розничной торговли питания неспроста. Эта статья затрат у каждого покупателя является обязательной и первоочередной. И чем больше будут затраты на еду, тем меньше будет потреблено других товаров и услуг, что никак положительно на экономическом росте не скажется. К слову приведем статистические данные Левада-центра опубликованные в статье Газета.ру: «Все больше россиян вынуждены экономить на еде, так как траты существенно подросли. Если год назад 37 % респондентов рассказали социологам Левада-центра, что они вынуждены экономить на еде и повседневных расходах, то сейчас об этом заявили 58 % россиян. Опрос проходил среди 1600 человек в 137 городах и поселениях в 48 регионах России. Отвечая на вопросы социологов, 40 % россиян сообщили, что сейчас на питание уходит примерно половина доходов их семьи, 21 % тратят примерно две трети от зарплаты. Еще 23 % отдают на продукты менее половины семейного бюджета, а 9 %, наоборот, почти весь бюджет» [Берсенева, 2015]. Учитывая вышесказанное можно сделать вывод, в условиях кризиса, антимонопольный орган должен намного больше внимания уделять этому вопросу, а государство оказывать поддержку малым организациям в виде снижения налоговой нагрузки, обеспечения займов на льготных условиях, а также выступать гарантом безопасности против рейдерских захватов и произвола проверяющих органов.

Продолжая разговор о крупных сетевых ритейлерах, хотелось бы обратить внимание на данные о прибыли сети магазинов М.Видео и «Эльдорадо», опубликованных на официальном сайте «М.Видео». Так сеть магазинов «М.Видео» увеличила чистую прибыль на 25 % до 7 млрд рублей по итогам 2017 года. Выручка «М.Видео» выросла на 8,2 % до 198 млрд рублей (без НДС) в 2017 году. 2018 г. Консолидированная чистая прибыль Группы «М.Видео-Эльдорадо» выросла на 20 % до 8,4 млрд рублей, рентабельность по EBITDA достигла 6,5 % [«М.Видео» увеличила., 2018]. Консолидированная выручка Группы увеличилась в 2018 году на 62,0 % по сравнению с 2017 годом до 321,1 миллиарда рублей. Консолидированная валовая прибыль компании выросла на 69,0 % и составила 78,6 миллиарда рублей, а валовая маржа улучшилась на 1,0 процентных пункта год-к-году до 24,5 % в 2018 году. Консолидированный показатель EBITDA по Группе показал рост 76,0 % год-к-году и достиг 20,8 млрд. рублей, а рентабельность по показателю EBITDA увеличилась на 0,5 процентных пункта год-к-году до 6,5 % в 2018 году. Консолидированная чистая прибыль по Группе выросла на 20,3 % год-к-году до 8,4 миллиарда рублей в 2018 году [Там же].

Налицо интересная ситуация: покупательная способность населения падает («Покупательная способность среднедушевых денежных доходов продолжила свое снижение и упала до уровня, наиболее низкого в период 2013–2017 гг.» [Статистический отчет, 2018]), а продажи бытовой техники растут. Логично предположить, что растут продажи «М.Видео» за счет вытеснения более мелких предпринимателей в этой сфере торговли. К сожалению, официальных статистических данных о состоянии чистой прибыли малых и средних предприятий в этой области торговли нет. Поэтому приходится опираться на логику. Если статистика показывает (мы приводили данные ранее), что почти у 40 % населения на еду уходит половина своего заработка, а у 9 % — весь доход, то о пропорциональном росте в сфере розничной торговли бытовой техникой между мелкими, средними и крупными игроками этого рынка говорить не приходится. Напомним, бытовая техника к числу товаров первой необходимости не относится, а значит, в таких условиях востребованность данного товара должна падать.

Рассмотрим и проанализируем статистические данные закрытия/открытия ИП и ООО с 2013 по 2018 гг., а также попробуем провести анализ указанных данных.

Так, превышение зарегистрированных, над прекратившими свою деятельность ИП составила в 2016 году — 129 527; в 2017 году — 169 731; в 2018 году — 192 372. В тоже время, разница между зарегистрированными и прекратившими свою деятельность ООО составила в 2016 году — 161 725; в 2017 году — 133 477; в 2018 году — 215 385. Все три цифры с отрицательным знаком.

Как видно из приведенных данных, зафиксирован рост числа ИП и значительное сокращение ООО за 2016–2018 гг. «По данным на 2 апреля 2019 года, в России действуют 4,014 млн ИП, в то время как количество юр. лиц составляет 3,98 млн (информация с негосударственного сервиса «Госреестр», который включает данные ЕГРЮЛ и ЕГРИП, сообщил РБК учредитель «Федеральной службы информации» Анатолий Глобин» [В России впервые..., 2019].

Наряду с прочим, можно предположить, что рост числа регистрации ИП может быть связан с незаконными схемами вывода денежных средств.

Например, заключается договор с ИП об оказании рекламных, консалтинговых услуг и т. д. Делаются все необходимые документы, отчеты о проделанной работе (фиктивной, естественно), затем фирма заказчик переводит деньги на расчетный счет ИП за «выполненную работу». Далее ИП снимает деньги со счета и передает заказчику за вычетом гонорара за свою «работу». Иногда ИП может заплатить налоги с переведенной суммы, это получается выгоднее, чем выводить деньги официально.

Также, рост численности зарегистрированных ИП при сокращении числа ООО может говорить о том, что бизнес идет в сторону сокращения издержек (для ИП условия ведения бизнеса проще), а не в сторону развития, что так же говорит о кризисном состоянии экономики.

Весьма интересны данные о сроке жизни ИП: большая их часть закрывается через год после регистрации, что тоже странно, учитывая налоговые каникулы для многих сфер деятельности [Фалыхов, 2016]. Ведь один год, слишком короткий срок для развития бизнеса. Конечно, везде бывают исключения, но при таких масштабах ликвидации ИП, исключения становятся правилом.

Также, хочется отметить некоторые проблемы, связанные со статистическим анализом в данной области. Основной проблемой адекватного анализа положения дел в малом и среднем бизнесе является необъективность статистических данных. В России бизнесмены для увеличения издер-

жек часто открывают несколько фирм, с разными учредителями и разными ИП (подставными). Например, предприниматель открывает представительство крупного иностранного бренда, для чего необходимо зарегистрировать ООО. Далее предприниматель распределяет возможные обязанности по транспортировке, доставкам другим клиентам, аренде складских помещений, розничной продаже и т. д., между своими же фирмами, но зарегистрированными на других лиц (родственников, друзей и т. д.). Не стоит забывать, что при открытии каждая такая фирма идет под определенным видом деятельности с соответствующим кодом. Так мы получаем нового игрока на рынке в сфере грузоперевозок и соответственно при составлении статистических данных, фирму учитывают как новую, в результате чего мы можем наблюдать положительную динамику в виде роста конкуренции в этой сфере экономической деятельности. А на самом деле, открыто не три новых фирмы, а одна, которая занимается удовлетворением исключительно своих потребностей. Такая практика не приводит к росту конкуренции в данной сфере, но в статистике мы видим появление нового конкурента.

Таким образом, ООО имеют меньше ограничений по прибыли, количеству сотрудников и т. д. А значит, ООО открывают при благоприятных прогнозах развития предприятия, однако из статистики мы видим сокращение количество регистраций ООО.

Более подробно остановимся на работе представительств разных зарубежных брендов в России и политике импортеров по договорам эксклюзивной поставки.

Часто представительства того или иного зарубежного бренда сами являются поставщиками и выступают в роли как розничного, так и оптового продавца. В этом случае заключается договор эксклюзивного представителя и поставщика товара в России или в страны СНГ. Иными словами, кроме данной фирмы товар завозить на территорию РФ или СНГ никто не имеет права. В этом случае у организации развязаны полностью руки по определению цен на данный товар и по условиям сотрудничества (на востребованный на рынке товар устанавливаются менее выгодные условия). Например, поставщик (мы говорим про оптовую торговлю) может перестать отгружать товар в случае несоблюдения рекомендованной розничной цены (что противоречит закону о защите конкуренции), так же распространена практика выставления разные закупочные цены и тем самым

отсеивать не выгодных для своих розничных продаж оптовиков. Естественно, каждый предприниматель заинтересован в получении максимальной прибыли, поэтому упускать возможность манипулирования на рынке своим положением (эксклюзивного представителя и импортера) с целью получения максимальной прибыли никто не будет. Но такой подход противоречит развитию здоровой конкуренции, а так как практика такого ведения бизнеса широко распространена в России это вредит и развитию экономики в целом. По нашему мнению, представительства зарубежных брендов на территории РФ играют очень важную роль. Они обеспечивают коммуникацию между конечным потребителем и производителем. Говоря о фирме — эксклюзивном импортере на территории РФ, то она, по сути дела, имеет все те же возможности по установлению монополизации и ограничению здоровой конкуренции, что мы перечислили выше. Единственное различие в том, что представительство имеет обязательства перед своими зарубежными партнерами оказывать услуги по продвижению данного бренда, в которые входят:

1. Маркетинговые исследования в самом широком смысле этого слова.
2. Работа по изучению потребностей покупателя и составления предложений по совершенствованию/изменению функциональности товара исходя из различных политических, культурных, климатических условий и т. д.
3. Работа по выявлению сильных и слабых сторон конкурентов для построения наиболее выгодной стратегии продвижения товара.
4. Сервисное обслуживание.
5. Ежегодное бизнес планирование на следующий год, учитывая показатели и опыт предыдущих лет.

Иными словами, представительство нацелено на максимальную интеграцию данного товара на российский рынок на длительный срок. А эксклюзивный поставщик зачастую ограничивается продажей товара определенного бренда (с производителем которого подписан договор), а поэтому он тоже заинтересован в продвижении товара и в росте объемов продаж. Только в первом случае, идет кропотливая и целенаправленная работа на развитие бренда, а во втором случае основная цель — продажи.

4. Выводы

По мнению автора, наиболее эффективной

является модель сдерживания монополизации рынков путем введения следующих механизмов:

1. Прогрессивное налогообложение (чем больше прибыль, тем больше и налоги). При этом индикатором при переводе предприятия на прогрессивную систему налогообложения следует использовать не чистую прибыль, а важный для торговли оборот средств, так как существует множество способов увеличивать затраты и тем самым занижать реальную прибыльность компании. Но следует учитывать и рентабельность компании. Случаи, когда оборот средств велик, а рентабельность находится на низком уровне предостаточно. Поэтому следует установить предельно допустимые рамки рентабельности предприятия, например, 15 %. Не следует забывать, что, например, крупный сетевой бизнес (розничная торговля, например) может на некоторое время занизить рентабельность, для выдавливания мелких игроков. В этом случае как раз будет зафиксирован рост объемов продаж и сравнительно небольшой рост чистой прибыли. Это предложение особенно актуально для крупных сетевых магазинов. Поэтому необходимо установить предельно допустимые нижние рамки рентабельности организации, например, 5–20 %. При этом нижние рамки рентабельности для крупных сетевых магазинов розничной торговли следует устанавливать по среднегодовым показателям рентабельности (по нижнему уровню) не сетевых магазинов розничной торговли аналогичной продукции. Механизм должен работать следующим образом: зафиксирован рост годового оборота средств фирмы, который превышает установленную границу, после чего предприятие переходит в разряд налогоплательщиков с прогрессивной шкалой (это внутренний показатель налогового органа, который указывает на необходимость проведения проверки), а также должен быть зафиксирован рост чистой прибыли. Далее проводится проверка налогового органа, сравнивается объем закупок товаров, услуг (или объем производимых изделий) с предыдущими отчетными периодами, а также их продажа. Анализируются затраты предприятия с целью выявления нарушений в предоставляемой отчетности налоговому органу, а также намеренному неэффективному ведению хозяйственной деятельности. После проведения проверки, если предприятие признано «чистым» и его рентабельность составляет не менее 10–20 %, происходит переход на прогрессивную систему налогообложения.

2. Введение разного рода льгот и преференций для малого и среднего бизнеса:
- налоговые каникулы для новых организаций, относящихся к малому и среднему бизнесу. Как отмечалось выше, наиболее сложный период становления и развития бизнеса, это первые два года;
 - пониженная ставка кредитования малого и среднего бизнеса, через уполномоченные банки, не превышающая ставку рефинансирования Центробанка;
 - возмещение части арендной платы на торговые площади за счет уплаченного налога на прибыль в течение первых двух лет и т. д.
3. Сделки по слиянию крупных компаний (одного и того же вида деятельности) должны сопровождаться однократным налогом, а также тщательной проверкой ФАС, для недопущения проведения однонаправленной политики компании покупателя. Приобретенная компания должна оставаться в статусе конкурента, со своей ценовой и маркетинговой стратегией.
4. Такое понятие как эксклюзивный представитель торговой марки должно быть ограничено в своих правах. Их основной функцией должно быть продвижение бренда, изучение рынка, работа по сбору пожеланий клиентов, с целью улучшения товара и сервисной службы. Оптовые покупатели данного бренда должны находиться в равных правах по ценовой политике при закупках и другим условиям сотрудничества. Понятие эксклюзивный импортер на территории РФ должно быть запрещено.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Берсенева А. Продукты съедают зарплату // Газета.ру, 17.12.2015. [WWW документ]. URL <https://www.gazeta.ru/social/2015/12/17/7974179.shtml> (дата обращения 08.08.2019).
- В России впервые стало больше ИП, чем компаний // Прайм: агентство экономической информации, 8.04.2019. [WWW документ]. URL <https://1prime.ru/business/20190408/829872315.html> (дата обращения 08.08.2019).
- Доля малого и среднего бизнеса в РФ в 2-3 раза меньше, чем в развитых странах // Форум.мск, 05.02.2019. [WWW документ]. URL <https://forum-msk.org/pda/material/news/15403727.html> (дата обращения 10.08.2019).
- «М.Видео» увеличила чистую прибыль на 25% до 7 млрд рублей по итогам 2017 года // М.Видео, 22.03.2018. [WWW документ]. URL: <https://invest.mvideo.ru/press/news/news1859.shtml> (дата обращения 10.08.2019).
- Статистический отчет об уровнях доходов и жизни населения Российской Федерации на 2017 год. Москва: ИСЭПН РАН, 2018. 88 с. [Электронный ресурс]: текст. URL <http://www.isesp-ras.ru/monograph/2018-09-10-13-40-17> (дата обращения 10.08.2019).
- Фаляхов Р. Век предпринимателя короток // Газета.ру, 25.10.2016. [WWW документ]. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2016/10/25/10269785.shtml#page1> (дата обращения 10.08.2019).

ACTUAL ISSUES OF FINANCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

Vladimir Chernyavskiy¹

MONOPOLIZATION OF MARKETS AS A THREAT TO THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (FOR EXAMPLE, THE WORK OF WHOLESALE AND RETAIL STORES)

Abstract. Under the conditions of the economic crisis, competition in all sectors of the economy should increase due to the emergence of new players in the market, however, monopolization of existing markets is common in Russia, which primarily affects small and medium-sized businesses.

The role of small and medium-sized businesses: the share of small and medium-sized businesses in the GDP of developed countries is 50–60%, in Russia in 2017 the share of small and medium-sized businesses in the economy was 21.9%. The most important function of small and medium-sized businesses is the creation of healthy competition as the main incentive for the development of a market economy.

Considered methods of monopolization: ousting small retail stores (liquidation) or taking over (merging) small competitors from the market.

Conclusions and recommendations: progressive taxation, while as an indicator of the transfer to progressive taxation should not use net profit, and the indicator reflects the result of the activities of the commercial enterprise; provision of small and medium businesses of various kinds of benefits and preferences; merger transactions of large companies (of the same type of activity) must be accompanied by a tax rate hanging; the concept of "exclusive representative of the brand" should be limited in its rights.

Key words: competition, small and medium business, monopolization, crowding out small competitors, absorption of small competitors.

JEL: D42

¹ **Chernyavskiy Vladimir Sergeevich** – Candidate of Sci. (Econ.), Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences (CEMI RAS), Moscow, Russia. E-mail: vchern2007@bk.ru. **Autor ID: 852279**

References

Berseneva A. Produkty s'yedayut zarplatu [Products eat the salary]. *Gazeta.ru*, December 17, 2015. [WWW document]. Available at <https://www.gazeta.ru/social/2015/12/17/7974179.shtml> (accessed 08/08/2019) (in Russian).

V Rossii vpervyye stalo bol'she IP, chem kompaniy [In Russia, for the first time, there are more SPs than companies]. *Prime: Agency for Economic Information*, April 04, 2019. [WWW document]. Available at <https://1prime.ru/business/20190408/829872315.html> (accessed 08/08/2019) (in Russian).

Dolya malogo i srednego biznesa v RF v 2–3 raza men'she, chem v razvitykh stranakh [The share of small and medium-sized businesses in the Russian Federation is 2–3 times less than in developed countries]. *Forum.msk*, 02/05/2019. [WWW document]. Available at <https://forum-msk.org/pda/material/news/15403727.html> (accessed 08/10/2019) (in Russian).

"M.Video" uvelichila chistuyu pribyl' na 25% do 7 mlrd rubley po itogam 2017 goda ["M. Video" increased its net profit by 25% to 7 billion rubles at the end of 2017]. *M. Video*, March 22, 2018. [WWW document]. Available at <https://invest.mvideo.ru/press/news/news1859.shtml> (accessed 08/10/2019) (in Russian).

Statisticheskii otchet ob urovnyakh dokhodov i zhizni naseleniya Rossiyskoy Federatsii na 2017 god [Statistical report on income and living standards of the population of the Russian Federation for 2017]. Moscow: ISEPN RAS Publ., 2018. 88 p. [WWW document]. Available at <http://www.isesp-ras.ru/monograph/2018-09-10-13-40-17> (accessed 08/10/2019) (in Russian).

Falyakhov R. Vek predprinimatel'ya korotok [The Age of the Entrepreneur is Short]. *Gazeta.ru*, October 25, 2016. [Electronic resource]: text. Available at <https://www.gazeta.ru/business/2016/10/25/10269785.shtml#page1> (accessed 08/10/2019) (in Russian).