



## ԱՐՏԱԿ ՇԱՐՈՅԱՆ

«Ն տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի նախագահ, տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ»

## ԱՐՄԱՆ ՄԱՆԱՍԵՐՅԱՆ

«Ն տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի մեթոդաբանության և ծրագրերի մշակման վարչության պետ, տնտեսագիտության թեկնածու»

## ՄԱՆՐԱԾԱՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ԼՈՒԾՄԱՆ ՈՒՂԻՆԵՐԸ «Ն-ՈՒՄ»

Որպես մանրածախ առևտրի գործունեությունը խոչընդոտող առավել կարևոր գործոններ ինչպես գերիշխող առևտրային ցանցերի, այնպես էլ փոքր և միջին առևտրային օբյեկտների կողմից մատնանշվել են շուկայի հագեցվածությունը և եկամտաբերության ցածր մակարդակը: Ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ տնտեսավարող սուբյեկտները հենց այս գործոնների ազդեցությամբ են պայմանավորել բիզնեսի հետագա ընդլայնման աննպատակահարմարությունը: Դիտարկման արդյունքում կարող ենք ամրագրել, որ մանրածախ առևտրի բնագավառը չունի ներդրումների իրականացմանն անհրաժեշտ գրավչություն՝ ոլորտի բարձր հագեցվածությամբ և ցածր եկամտաբերությամբ պայմանավորված:

**Հիմնաբառեր.** մանրածախ առևտուր, մրցակցություն, տնտեսական մրցակցության պաշտպանություն, տնտեսավարող սուբյեկտ

JEL: F1, F12, F19

Կենտրոնացվածության բարձր մակարդակ և (կամ) սոցիալական կարևոր նշանակություն ունեցող շուկաներում մրցակցային միջավայրին վերաբերող խնդիրների վերհանման և դրանց լուծման նպատակով ուսումնասի-

րությունները մշտապես գտնվում են պետական համապատասխան մարմինների, հասարակության և գիտական շրջանակների ուսումնասիրության կենտրոնում: Այս առումով, մանրածախ առևտրի բնագավառն ունի ոչ միայն կարևոր սոցիալական նշանակություն, այլ նաև մեծ ազդեցություն է թողնում այլ շուկաներում գործող, արտադրող կամ ներմուծող հարյուրավոր տնտեսավարող սուբյեկտների վրա, ինչն էլ հիմք ընդունելով՝ իրականացվել է սույն ուսումնասիրությունը:

Համաձայն ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի հրապարակած տվյալների՝ 2017 թվականի ընթացքում մանրածախ առևտրի շրջանառությունը կազմել է 1 335 742.8 մլն դրամ՝ 2016 թվականի համեմատությամբ ապահովելով 5.5 տոկոս աճ: Ընդ որում, հարկ է նկատել, որ առևտրաշրջանառության շուրջ 80 տոկոսը գեներացվել է խանութների կողմից: Մինևույն ժամանակ, 2017 թվականի ընթացքում արձանագրվել է առևտրային օբյեկտների քանակի 1.3 տոկոսով կրճատում: Նման իրավիճակում առաջնային նշանակություն է ստանում մանրածախ առևտրի բնագավառում ձևավորված մրցակցային իրավիճակի գնահատումը և մրցակցության հնարավոր սահմանափակման երևույթների վերհանումը: Այդ նպատակով դիտարկվել է ոլորտում գործունեություն իրականացնող մի քանի տասնյակ ընկերությունների՝ մանրածախ առևտրի ոլորտում իրականացված գործունեությունը<sup>1</sup>:

Համաձայն ուսումնասիրության արդյունքների՝ 2018 թվականի I եռամսյակի տվյալներով մանրածախ առևտրի ոլորտում գերիշխող դիրք են ունեցել հետևյալ ընկերությունները. «Ալեքս Հոլդինգ» («Երևան Սիթի» առևտրային ցանց), «Նոր Զովք» («Նոր Զովք» առևտրային ցանց), «Կրպակ» («Կրպակ» առևտրային ցանց), «Էվրիկա Գրուպ» («Էվրիկա» առևտրային ցանց), «Սաս-Գրուպ» («ՍԱՍ» առևտրային ցանց), «ՄԳ-Գրուպ» («ՄԳ» առևտրային ցանց) և «Պարմա» («Պարմա» առևտրային ցանց) սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունները (զծանկար 1):



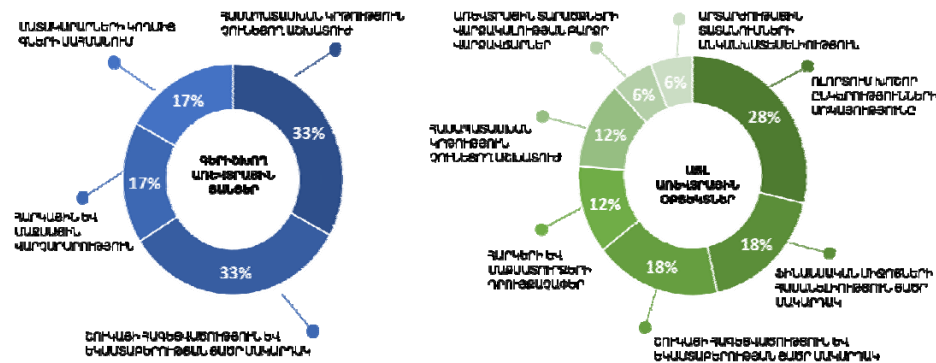
Գծանկար 1. **Գերիշխող դիրք ունեցող առևտրային ցանցերը և դրանց առևտրային օբյեկտների քանակը**

<sup>1</sup> Տես՝ [http://www.armstat.am/file/article/sv\\_12\\_17a\\_126.pdf](http://www.armstat.am/file/article/sv_12_17a_126.pdf), [http://www.armstat.am/file/article/sv\\_12\\_16a\\_126.pdf](http://www.armstat.am/file/article/sv_12_16a_126.pdf)

Ընդ որում, վերոնշյալ առևտրային ցանցերը ներկայացված են մայրաքաղաքի գրեթե բոլոր վարչական շրջաններում (բացառություն են կազմում Նորք-Մարաշ և Նուբարաշեն վարչական շրջանները)՝ հաճախ երկու և ավելի առևտրային օբյեկտների միջոցով: Նման իրավիճակում կարևորվում է մրցակցության վերաբերյալ օրենսդրության խախտման հնարավոր ռիսկերի գնահատումը: Ուստի դիտարկվել են ինչպես ոլորտի գերիշխող առևտրային ցանցերի, այնպես էլ փոքր և միջին առևտրային օբյեկտների տեսանկյունից մանրածախ առևտրի գործունեություն իրականացնելուն խոչընդոտող գործոնները:

Մասնավորապես՝ գերիշխող առևտրային ցանցերի կողմից մանրածախ առևտրի գործունեությունը խոչընդոտող հիմնական գործոնների շարքում առանձնացվել են շուկայի հագեցվածությունը, եկամտաբերության ցածր մակարդակը և համապատասխան կրթություն չունեցող աշխատուժը՝ 33-ական տոկոսով, հարկային, մաքսային վարչարարությունը և մատակարարների կողմից ապրանքների գների սահմանումը՝ 17-ական տոկոսով:

Փոքր և միջին առևտրային օբյեկտները որպես խոչընդոտ նշել են ոլորտում խոշոր ընկերությունների առկայությունը՝ 28 տոկոսով, շուկայի հագեցվածությունը, եկամտաբերության և ֆինանսական միջոցների հասանելիության ցածր մակարդակները՝ 18-ական տոկոսով, հարկերի, մաքսատուրքերի դրույքաչափերը և համապատասխան կրթություն չունեցող աշխատուժը՝ 12-ական տոկոսով, ինչպես նաև առևտրային տարածքների վարձակալության բարձր վարձավճարները և արտարժույթային տատանումների անկանխատեսելիությունը՝ 6-ական տոկոսով (զծանկար 2):

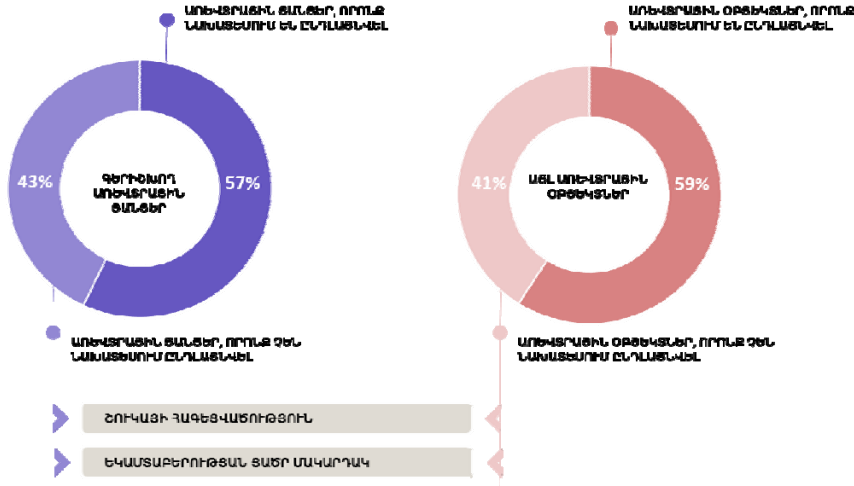


ՉճճճՃՃՃ 2. Մանրածախ առևտրային գործունեություն իրականացնելու տեսակետից առավել խնդրահարույց գործոնները

Հարկ է նկատել, որ փոքր և միջին առևտրային օբյեկտների ամենամեծ խումբը (28%-ը) մանրածախ առևտրային գործունեությամբ զբաղվելու խոչընդոտ է համարել տվյալ ոլորտում առավել խոշոր ընկերությունների առկայությունը: Այս առումով պետք է նշել, որ խոշոր առևտրային ցանցերի առկայությունն ինքնին մրցակցությունը սահմանափակող գործոն չէ, սակայն փոքր և միջին առևտրային օբյեկտների կողմից տվյալ գործոնի առանձնացումը թերևս արդյունք է այնպիսի իրավիճակի, երբ խոշոր առևտրային ցանցերը, իրացնելով առևտրի իրականացման առանձնահատկություններով պայմանավորված վերջիններիս բնորոշ մրցակցային առավելությունները

(մեծ տեսականի, բարձրորակ սպասարկում և այլն), հնարավորություն են ստանում ներգրավելու սպառողների շատ ավելի լայն շրջանակ:

Ուսումնասիրության ընթացքում պարզվել է, որ թե՛ գերիշխող առևտրային ցանցերի, և թե՛ փոքր ու միջին առևտրային օբյեկտների գրեթե մեկ երկրորդը առիասարակ չի նախատեսում ընդլայնել սեփական բիզնեսը (գծանկար 3):



Գծանկար 3. Առևտրային օբյեկտների հետագա ընդլայնումը և զարգացումը

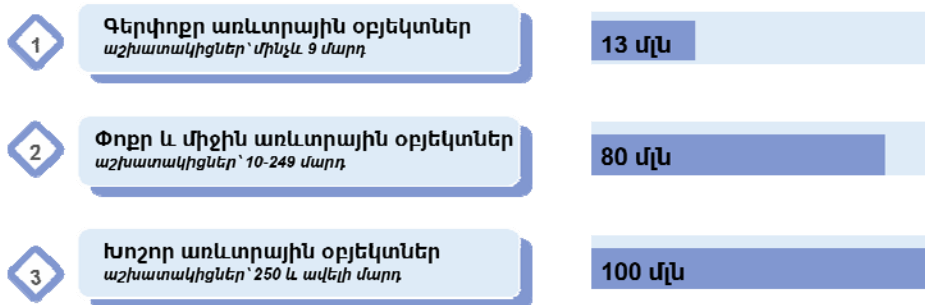
Գծանկարից կարող ենք եզրակացնել, որ մանրածախ առևտրի ոլորտում գործունեություն իրականացնող ընկերությունների կողմից բիզնես պլանավորման վրա որոշիչ ազդեցություն են ունենում ինչպես ոլորտում արդեն իսկ հաստատված մասնակիցների լայն ներկայացվածությունը, այնպես էլ ցածր եկամտաբերությունը՝ հանգեցնելով տվյալ ոլորտի գրավչության էական նվազման: Այս կապակցությամբ իրականացվել է լայն սպառման մի շարք ապրանքատեսակների (կարագ, ձեթ, կաթնամթերք, ձավարեղեն, ալկոհոլային խմիչքներ, զովացուցիչ ըմպելիքներ, բնական հյութեր, շոկոլադե ապրանքներ, ծխախոտ և այլն) իրացումից ստացվող եկամուտների վերլուծություն: Մասնավորապես՝ հաշվարկվել են գերիշխող առևտրային ցանցերի, փոքր և միջին, ինչպես նաև գերփոքր առևտրային օբյեկտների կողմից վերոնշյալ ապրանքների իրացումից ստացվող մարժաները: Համաձայն իրականացված հաշվարկների՝ գերիշխող առևտրային ցանցերի կողմից դիտարկվող ապրանքների իրացումից ստացվող մարժան կազմում է միջինում 11 տոկոս, փոքր և միջին առևտրային օբյեկտների դեպքում՝ 13 տոկոս, իսկ գերփոքր առևտրային օբյեկտներն աշխատում են շուրջ 30 տոկոս մարժայով:

Այսպիսով՝ կարող ենք նշել, որ խոշոր առևտրային ցանցերը, ըստ էության, աշխատում են շատ ավելի ցածր եկամտաբերության պայմաններում՝ ցանկալի ֆինանսական արդյունքն ապահովելով շրջանառության անհամեմատ մեծ ծավալների հաշվին:

Փոքր և միջին առևտրային օբյեկտներին մտահոգող հաջորդ նշանակալի գործոնը ֆինանսական միջոցների հասանելիության ցածր մակարդակն է: Ֆինանսական միջոցների հասանելիության ապահովումը կարևորվում է ինչպես ոլորտում գործող ընկերությունների հետագա զարգացման հնարավոր

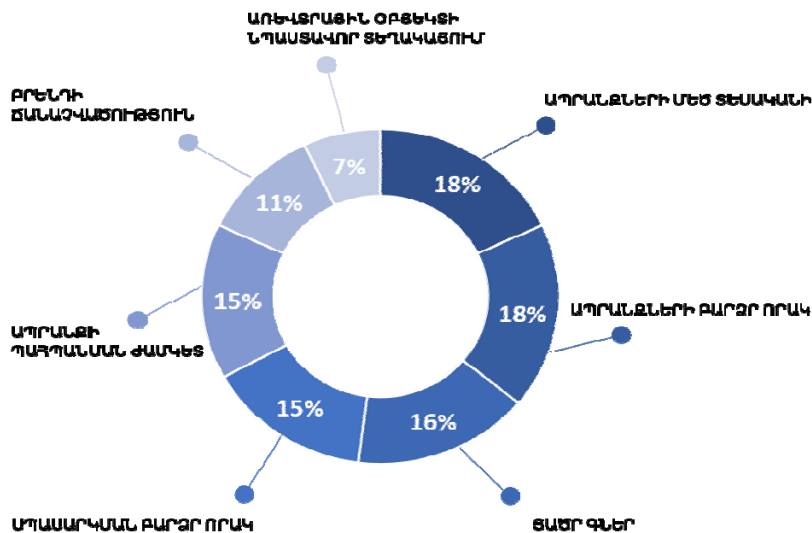
րության, այնպես էլ շուկա նոր մասնակիցների մուտք գործելուն նպաստելու տեսանկյունից, ուստի ուսումնասիրվել է ոլորտում ներդրումների համար անհրաժեշտ ֆինանսական միջոցների նկատմամբ պահանջը:

Համաձայն իրականացված վերլուծության՝ մանրածախ առևտրային գործունեություն իրականացնելու սկզբնական նվազագույն ներդրումների ծավալը կազմում է 13–100 մլն դրամ: Ընդ որում, ներդրումների իրականացման տվյալ մեծության մեջ ներառված չէ առևտրային գործունեության ծավալմանն համար անհրաժեշտ տարածքի ձեռքբերման և (կամ) վարձակալության գումարը (զժանկար 4): Այս առումով պետք է նշել, որ ուսումնասիրության շրջանակներում ներառված 122 առևտրային օբյեկտներից 113-ը (93 տոկոսը) տեղակայված են վարձակալված տարածքներում:



Չժանկար 4. Նոր առևտրային օբյեկտ հիմնելու համար անհրաժեշտ ներդրումների ծավալը

Մրցակցային միջավայրի բնութագրման նպատակով իրականացված ուսումնասիրության շրջանակներում դիտարկվել են նաև գերիշխող առևտրային ցանցերի հնարավոր առավելությունները փոքր և միջին առևտրային օբյեկտների նկատմամբ: Դրա համար հարկ է դիտարկել սպառողների կողմից գերիշխող առևտրային օբյեկտներին նախապատվություն տալու համար որպես հիմք հանդիսացող գործոնները (զժանկար 5):



Չժանկար 5. Գերիշխող առևտրային ցանցերի առավելությունները

Գծապատկեր 5-ից պարզ է դառնում, որ սպառողները գերիշխող առևտրային ցանցերին նախապատվություն են տալիս հիմնականում ապրանքների առավել մեծ տեսականու, բարձրորակ ապրանքների, լավ սպասարկման համար: Նշված գործոններն էլ ձևավորում են առևտրային ցանցերի օբյեկտիվ առավելությունները, որոնք իրացնելով՝ վերջիններս կարողանում են սպառողներին առաջարկել գնումներ իրականացնելու առավել արդյունավետ և հարմար պայմաններ: Նշվածի մասին է վկայում նաև այն հանգամանքը, որ, համաձայն հնարավորության արդյունքների, բոլոր գերիշխող առևտրային ցանցերը սպառողներին առաջարկում են պարենային, տնտեսական ապրանքներ, ալկոհոլային խմիչքներ, խնամքի միջոցներ, գրենական պիտույքներ, խաղալիքներ, ի տարբերություն փոքր և միջին առևտրային օբյեկտների, որոնք վերոնշյալ ապրանքներից ապահովում են միայն պարենային ապրանքների և ալկոհոլային խմիչքների տեսականին:

Հարկ է անդրադառնալ նաև սպառողների շրջանում այս կամ այն առևտրային օբյեկտի նկատմամբ նախապատվության ձևավորման հարցում ապրանքների գների ունեցած կշռին: Այս կապակցությամբ դիտարկվել են առևտրային օբյեկտների կողմից ապրանքների ձեռքբերման և իրացման գները:

Մասնավորապես՝ տնտեսավարող սուբյեկտների տրամադրած տեղեկատվության վերլուծության հիման վրա պարզ է դարձել, որ գերիշխող առևտրային ցանցերը որոշակի ապրանքներ ձեռք են բերում և հետագայում իրացնում ավելի փոքր և միջին առևտրային օբյեկտների համեմատությամբ ցածր գնով (աղյուսակ 1): Այնուամենայնիվ, դիտարկելով աղյուսակում ներկայացված ցուցանիշները, կարող ենք նշել, որ գերիշխող առևտրային ցանցերը չունեն գնային էական առավելություն:

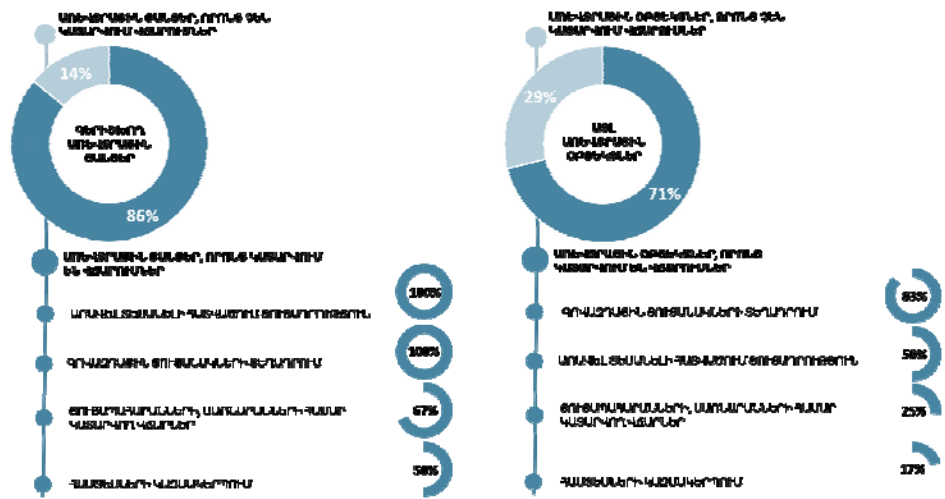
#### Աղյուսակ 1

##### *Գերիշխող առևտրային ցանցերի կողմից ապրանքների ձեռքբերման և իրացման գները փոքր և միջին առևտրային օբյեկտների համեմատությամբ*

Հ/հ	Ապրանքատեսակի անվանումը	Ձեռքբերման գին	Իրացման գին
1	Բանան	-7%	-1%
2	Զովացուցիչ ըմպելիքներ	-5%	-3%
3	Երշիկեղեն	-2%	-3%
4	Բնական հյութեր	-2%	-2%
5	Կարագ	-1%	-4%
6	Սուրճ	-1%	-3%
7	Ձեթ	-1%	-2%
8	Ծխախոտ	-1%	-1%
9	Կոնյակ	=	-5%

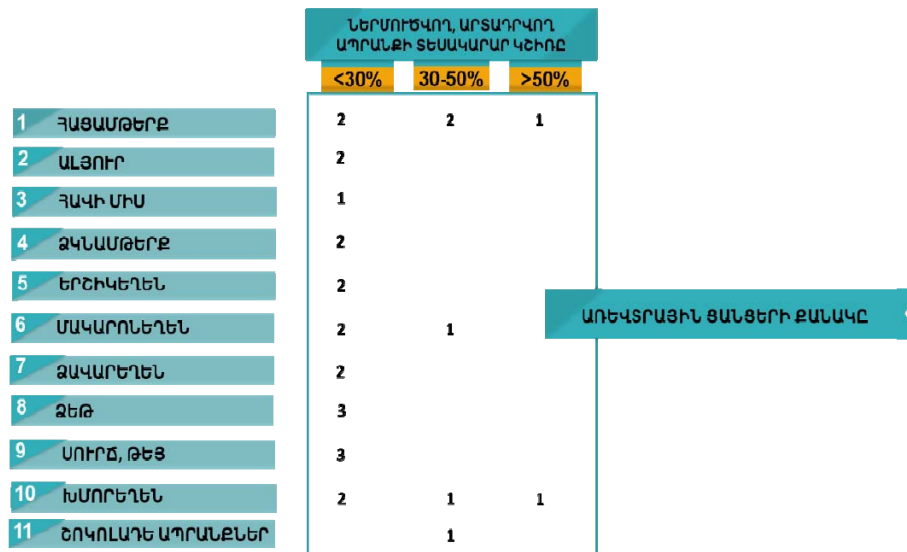
Ուսումնասիրության շրջանակներում վերլուծության է ենթարկվել նաև մատակարար–առևտրային օբյեկտներ համագործակցությունը: Պարզվել է, որ մի շարք ապրանքների (հացամթերք, կաթնամթերք, ձավարեղեն, մակարոնեղեն, ծխախոտ, սուրճ, թեյ, զովացուցիչ ըմպելիքներ, հանքային և աղբյուրի ջրեր, բնական հյութեր, հրուշակեղեն) համար մատակարարները, ի տարբերություն փոքր և միջին առևտրի օբյեկտների, խոշոր առևտրային ցանցերին տրամադրում են մատակարարված ապրանքների դիմաց վճարումների կատարման՝ 20 տոկոսով ավելի երկար ժամկետ:

Միաժամանակ, մատակարարները առևտրային օբյեկտներին կատարում են վճարումներ ապրանքների՝ առավել տեսանելի հատվածում ցուցադրության, գովազդային ցուցանակների, ցուցապահարանների, սառնարանների տեղադրման և համտեսների կազմակերպման համար (գծանկար 6): Դիտարկումների արդյունքում պարզվել է, որ մատակարարների կողմից առևտրային օբյեկտներին վճարումները լայն կիրառություն ունեցող գործարար սովորույթ են: Այս առումով, կարևորվում է գերիշխող առևտրային ցանցերի կողմից մատակարարների ընտրության, նրանց ապրանքները առավել տեսանելի շարքերում ցուցադրության համար խտրական վարքագծի բացառումը: Իրականացված ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է, որ գերիշխող դիրք ունեցող առևտրային ցանցերը մատակարարների հետ չունեն համագործակցության որոշակի և հստակեցված չափանիշներ, ինչը կարող է իր բացասական ազդեցությունն ունենալ բազմաթիվ ապրանքային շուկաներում ձևավորված մրցակցային միջավայրի վրա:



Գծանկար 6. *Մատակարարների կողմից առևտրային օբյեկտներին կատարվող վճարումներ*

Ուսումնասիրության ընթացքում փոքր և միջին առևտրային օբյեկտների կողմից ոլորտում ձևավորված մրցակցային իրավիճակի վրա որպես բացասաբար ազդող հանգամանք մատնանշվել է նաև խոշոր առևտրային ցանցերի կողմից որոշակի ապրանքների ներմուծումը (արտադրումը) և սեփական ցանցերի միջոցով դրանց իրացումը: Նման իրավիճակում փոքր և միջին առևտրային ցանցերը հաճախ այդ ապրանքները ձեռք են բերում այն գնով, որով դրանք արդեն իսկ վաճառվում են գերիշխող առևտրային ցանցերում՝ հայտնվելով անհավասար մրցակցային իրավիճակում: Այս կապակցությամբ վերհանվել են գերիշխող առևտրային ցանցերի կողմից ներմուծվող (արտադրվող) ապրանքները և ընդհանուր իրացման մեջ դրանց տեսակարար կշիռները (գծանկար 7):



Պճանկար 7. Գերիշխող առևտրային ցանցերի կողմից ներմուծվող և արտադրվող ապրանքներ

Այսպիսով՝ ամփոփելով ուսումնասիրության արդյունքները, կարող ենք նշել, որ մանրածախ առևտրի իրականացման ոլորտում առկա են գերիշխող դիրք ունեցող առևտրային ցանցեր՝ Երևան Սիթի, Նոր Զովք, Էվրիկա, ՍԱՍ, Կրպակ, Պարմա և ՄԳ, որոնք, ընդհանուր հաշվով, տիրապետում են 91 առևտրային օբյեկտների և գործունեություն են իրականացնում Երևան քաղաքի գրեթե բոլոր վարչական շրջաններում: Ընդ որում, առևտրի իրականացման առանձնահատկություններով պայմանավորված, խոշոր ցանցերն ունեն որոշակի առավելություններ:

- **Գնումներ իրականացնելու արդյունավետություն և հարմարավետություն:** Խոշոր առևտրային ցանցերն առաջարկում են ապրանքների առավել լայն տեսականի, բարձրորակ սպասարկում և այլն:
- **Ապրանքների իրացման ցածր գներ:** Խոշոր առևտրային ցանցերը մի շարք լայն սպառման ապրանքների համար սպառողներին, փոքր և միջին առևտրային օբյեկտների համեմատությամբ, առաջարկում են իրացման ավելի ցածր գներ:

Միաժամանակ, իրականացված ուսումնասիրության արդյունքում վերհանվել են ոլորտում մրցակցային իրավիճակը խաթարող հետևյալ խնդիրները:

1. Խոշոր առևտրային ցանցերի կողմից ներմուծվող (արտադրվող) մի շարք ապրանքատեսակներ իրացվում են սեփական ցանցի միջոցով: Խնդրի լուծման նպատակով, կարծում ենք, անհրաժեշտ է կանոնակարգել առևտրային ցանցերի կողմից ներմուծվող (արտադրվող) այն ապրանքատեսակների մասով գործունեությունը, որոնք իրացվում են նաև այլ առևտրային օբյեկտների միջոցով: Մասնավորապես՝ հարկ է տարանջատել ներմուծման (արտադրության) և առևտրային ցանցերով իրացման գործունեությունները:

2. Հետազոտության արդյունքում պարզվել է, որ առևտրային ցանցերը չունեն մատակարարների ընտրության որոշակի և հստակեցված չափանիշներ, ինչի հետևանքով շատ դեպքերում վերջիններս խտրական վերա-



բերմունք են դրսևորում մատակարարների ընտրության և հետագա համագործակցության հարցերում: Խնդրի լուծման նպատակով անհրաժեշտ է սահմանել օրենսդրական պահանջ, որով առևտրային ցանցերը կպարտավորվեն մշակել մատակարարների ընտրության օբյեկտիվ, հստակ և հրապարակային չափանիշներ, որի շնորհիվ կապահովվեն առավել թափանցիկ և կանխատեսելի հարաբերություններ առևտրային ցանցերի և մատակարարների միջև:

#### Օգտագործված գրականություն

1. Rick Segal, Retail business Kit For Dummies, 2nd Edition, Wiley India Pvt. Limited, 2007.
2. The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace, Robin Lewis, Michael Dart, St. Martin's Press, 2014.
3. The Everything Guide to Starting and Running a Retail Store: All you need to get started and succeed in your own retail adventure, Dan Ramsey, Judy Ramsey, Adams Media, 2010.
4. Retailing Management, Michael Levy, Barton A. Weitz, Dea Watson, Michael Madore, Dhruv Grewal, 5nd Edition, McGraw-Hill Education, 2017.
5. The Retail Revival: Reimagining Business for the New Age of Consumerism, Doug Stephens, John Wiley & Sons, 2013.
6. Start Your Own Successful Retail Business, Jan Kingaard, Entrepreneur Press, McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2007.
7. Retail Analytics: The Secret Weapon, Emmett Cox, Wiley, 2012.
8. Офицеров П., Поставщик – розничные сети, “Рарус”, 2014.
9. Перминов С., Построение розничных и дистрибьюторских сетей. Создание. Контроль и организация бизнеса, “Питер”, 2014.
10. Гилберт Д., Управление розничным маркетингом, “Инфра-М”, 2012.
11. Спаркс Л., Ферни Дж., Логистика и управление розничными продажами, Сибирское университетское издательство, 2006.
12. Новоселова Н., Сысоева С., Оперативное управление в розничной торговле, “Питер”, 2016.
13. [www.competition.am](http://www.competition.am)
14. [www.armstat.am](http://www.armstat.am)

**АРТАК ШАБОЯН**

*Председатель государственной комиссии по защите экономической конкуренции Республики Армения, кандидат экономических наук, доцент*

**АРМАН МАНАСЕРЯН**

*Начальник управления по методологии и разработке программ государственной комиссии по защите экономической конкуренции Республики Армения, кандидат экономических наук*

***Вопросы конкуренции в розничной торговле и пути их решения в РА.*** – Важнейшим фактором, препятствующим розничной торговле, является насыщение рынка и низкая рентабельность как доминирующих коммерческих сетей, так и малого и среднего бизнеса. Исследование

показало, что экономические субъекты подвержены этому фактору из-за нецелесообразности дальнейшего расширения бизнеса. В результате исследования мы можем заключить, что у сектора розничной торговли нет необходимой привлекательности для инвестиций из-за высокой насыщенности и низкого уровня рентабельности.

**Ключевые слова:** *розничная торговля, конкуренция, Государственная комиссия по экономической конкуренции, хозяйствующий субъект.*

JEL: F1, F12, F19

**ARTAK SHABOYAN**

*Chairman of the State Commission for the Protection of Economic Competition of the Republic of Armenia, PhD in Economics, Associate Professor*

**ARMAN MANASERYAN**

*Head of The Department of Methodology and Programs Elaboration of The State Commission for the Protection of Economic Competition of the Republic of Armenia, PhD in Economics*

***Issues of Competition in Retail Trade and Ways of Their Solution in the RA.*** – The most important factor in the retail trade

is that the market is characterized by low profitability both for dominating commercial networks, as well as for medium and small businesses. The research has shown that the economic entities are subject to the expansion of the business with the unfavorable factor. As a result of the study, we can conclude that the retail sector does not have the necessary investment attraction due to high saturation and low yield.

**Key word:** *royalty trading, competition, state commission on economic competition, entity.*

JEL: F1, F12, F19