

Астратова Г.В., Исламутдинов Т.И.

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ИНДИВИДУАЛЬНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПОСЁЛКАХ ГОРОДСКОГО ТИПА,
СЁЛАХ, ДЕРЕВНЯХ ЮЖНОГО УРАЛА**

Астратова Галина Владимировна; доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор; ФГАУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»; РФ, 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19; ФГКОУ ВО «Уральский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации»; РФ, 620057, г. Екатеринбург, ул. Корепина, д. 66; e-mail: astratova@yahoo.com

Исламутдинов Тимур Ильясович; студент; ФГАУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»; РФ, 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19; e-mail: islamutdinovtimur@gmail.com

Управление маркетингом индивидуального предпринимательства в сельской местности весьма специфично, поскольку планирование и реализация задач хозяйствующего субъекта на основе маркетинговых исследований весьма зависит от объекта управления в целом и особенностей сельскохозяйственного производства в частности.

Проведено исследование специфики управления маркетингом индивидуального предпринимательства в сельских населённых пунктах Южного Урала в контексте удовлетворённости индивидуальных предпринимателей общим состоянием коммерческой деятельности.

Была составлена анкета экспертного опроса в Google docs, на которую ответили 107 человек, индивидуальных предпринимателей Южного Урала, в период с апреля по июнь 2020 г. При составлении анкеты экспертного опроса была использована методика системы независимых ценностей Шета-Ньюмана-Гросса-Астратовой.

Получены общие представления о работе малого и среднего бизнеса сельских населённых пунктов Южного Урала. Выявлено, что индивидуальные предприниматели в сельских населённых пунктах (преимущественно мужчины от 18 до 40 лет) не удовлетворены политикой государства в области малого и среднего бизнеса, поскольку существенно нуждаются в мерах протекционизма.

Разработаны рекомендации по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в региональных сельских населённых пунктах. В частности, предложено уделить большее внимание изучению потребностей жителей в сельских населённых пунктах и качеству их обслуживания, а также усилить работу над созданием и модернизацией комплекса маркетинга выпускаемой продукции.

Ключевые слова: аграрно-промышленный комплекс, аграрный маркетинг, маркетинг, управление маркетингом, маркетинговые исследования, маркетинг индивидуального предпринимательства, маркетинг в сельской местности, Южный Урал.

Astratova G.V., Islamutdinov T.I.

**MARKETING MANAGEMENT OF INDIVIDUAL BUSINESS
IN URBAN SETTLEMENTS, COUNTRIES AND VILLAGES
OF SOUTHERN URAL RANGE**

Astratova Galina Vladimirovna; doctor of economic sciences; candidate of engineering sciences, professor; Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin; 19 Mira Street, Yekaterinburg 620002, Russian Federation; Ural Law Institute of the Ministry of the Interior of the Russian Federation; 66 Korepina Street, Yekaterinburg 620057, Russian Federation; e-mail: astratova@yahoo.com

Islamutdinov Timur Ilyasovich; student; Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin; 19 Mira Street, Yekaterinburg 620002, Russian Federation; e-mail: islamutdinovtimur@gmail.com

Marketing management of individual business in the countryside is rather specific, as planning and problems solving of the managing subject on the basis of marketing researches, greatly depends on the management object, as a whole, and features of agricultural production, in particular.

Research of the specificity of marketing management of individual business is carried out in the rural settlements of Southern Ural Range from the point of view of satisfaction of individual businessmen with the general condition of commercial activity.

The questionnaire of expert survey in Google docs (<<https://docs.google.com/>>) was made. 107 individual businessmen of Southern Urals Range answered the questions during the period from April till June, 2020. While drawing up of the questionnaire of expert survey, the technique of independent values system of Shet-Newman-Gross-Astratova was used.

The idea about the work of small and medium-size business of rural settlements of Southern Urals Range was obtained. It is revealed, that individual businessmen in rural settlements (they are mainly men from 18 till 40) are not satisfied with the policy of the state regarding small and medium-size business as they essentially need protectionism measures.

Recommendations on the perfection of marketing management in regional rural settlements are developed. In particular, it is suggested to pay more attention to the study of consumers' needs in rural settlements and to the quality of servicing of the consumers. Besides it is necessary to strengthen the work on creation and modernization of marketing complex of the output.

Keywords: agrarian and industrial complex, agrarian marketing, marketing, marketing management, marketing researches, marketing of individual business, marketing in the countryside, Southern Urals Range.

Введение.

Как известно, управление маркетингом представляет собой комплексную деятельность, включающую планирование и реализацию задач хозяйствующего субъекта на основе данных исследования внешней и внутренней рыночной среды фирмы. Управление маркетингом весьма зависит от объекта управления, что особенно характерно для сельских территорий. Так, многие зарубежные и отечественные исследователи указывают, что специфика управления и маркетинга в аграрном производстве обусловлена многими факторами, где ключевыми показателями являются следующие:

- климатогеографические особенности региона,
- региональные традиции земледелия, растениеводства и животноводства,
- материально-техническая база аграрно-промышленного комплекса (далее – АПК),
- состояние нормативно-правовой базы в стране и др. [1; 2; 5; 12; 15; 21; 22; 25 и др.].

Как мы отмечали ранее [3; 4], немаловажно и то, что аграрный маркетинг как согласование интересов потребителей и хозяйствующих субъектов на рынках АПК в индустриально развитых странах представляет собой базис, лежащий в основе всей воспроизводственной системы сельскохозяйственного сектора. Так, в США 75% АПК составляет маркетинговая инфраструктура и только 10% занимает непосредственно аграрное производство. Соответственно, торговля – это главное звено третьей сферы американского АПК. В то же время в России маркетинговая инфраструктура в АПК до сих пор занимает не более 25%, а аграрное производство составляет свыше 50%. Соответственно, пищевая промышленность – это главное звено третьей сферы российского АПК. Близкие подходы отмечаются и в работах других авторов [1; 6; 8; 12; 17; 21; 25 и др.].

Следует отметить, что вопросам индивидуального предпринимательства (далее – ИП) в сельской местности в целом и управлению маркетингом в ИП в частности уделяется незаслуженно малое внимание как в отечественной, так и зарубежной литературе. Это обусловлено, прежде всего, относительной новизной данного феномена как объекта исследования. В то же время малый бизнес является ключевым фактором развития сельской территории. В данной связи Правительством РФ предпринимаются меры по поддержке малого предприни-

мательства в целом и в сельской местности в частности¹. Однако, как отмечают многие учёные и практики, этих мер недостаточно. В то же время без адекватной поддержки государством деятельности малого бизнеса и ИП в сельской местности управление хозяйствующими субъектами будет сталкиваться с большими рисками банкротства акторов рынка [6; 8; 9; 11; 22; 23 и др.].

Особенно вопросы управления маркетингом ИП в сельской местности актуальны в современных условиях, когда пандемия коронавируса существенно затормозила развитие всего малого бизнеса не только на Южном Урале, но и в России в целом. Аналогичные тенденции наблюдаются и в глобальном аспекте. Так, эксперты МакКинси [24] отмечают, что COVID-19 стал серьёзной экономической проблемой для миллионов малых предприятий в США, ЕС и др. странах, что может угрожать многим другим компаниям, особенно тем, кто обладает меньшей устойчивостью. Соответственно, в условиях глобальной вирусной пандемии именно от руководителей крупных предприятий и правительств, поддерживающих эти предприятия, ожидают, что они могут и должны помочь малому бизнесу и ИП не только продолжить свою деятельность, но и поставить её на более устойчивую основу, позволяющую поддержать местную экономику на селе.

Вместе с тем, теоретический и методологический базис по проблеме управления маркетингом предпринимательства в сельских регионах ещё только складывается как в России, так и за рубежом. Учитывая недостаток теоретико-методологических исследований и эмпирического обоснования по указанной проблематике, считали целесообразным изучить основные направления управления маркетингом индивидуального предпринимательства в посёлках городского типа, сёлах, деревнях Южного Урала.

Методы исследования.

В работе использованы следующие методы: анализ и синтез, систематизация и сравнение, экономический и логический анализ, а также экспертный опрос. Общая схема анализа на предприятиях малого и среднего бизнеса (МСП) представлена на рис. 1.

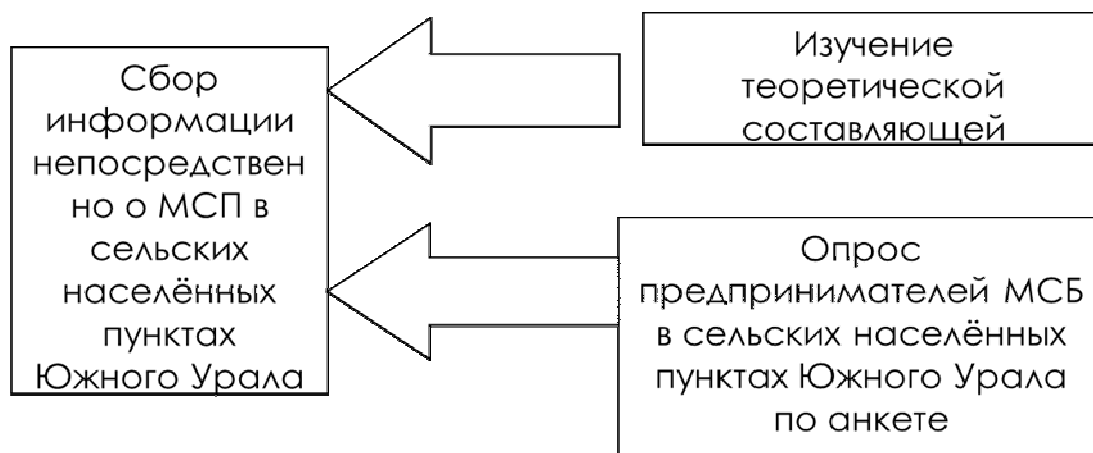


Рисунок 1 – Общая схема анализа на предприятиях малого и среднего бизнеса (МСП) в авторской трактовке

Была составлена анкета экспертного опроса в Google docs, на которую ответили 107 человек, индивидуальных предпринимателей Южного Урала, в период с апреля по июнь 2020 г. Определение выборки и статистическая обработка данных велись по обще-

1. Распоряжение Правительства РФ от 2 июня 2016 года №1083-р. «Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года». – URL: <http://government.ru/docs/23354/>.

2. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 27.10.2020) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/08b3ecbdc9a360ad1dc314150a6328886703356/.

принятым методикам [14].

При составлении анкеты экспертного опроса была использована методика системы независимых ценностей Шета-Ньюмана-Гросса-Астратовой [3], структура содержания которой представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Содержание анкеты экспертного опроса, исходя из методики системы независимых ценностей Шета-Ньюмана-Гросса-Астратовой [3], по блокам, в авторской трактовке

Виды блоков	Перечень вопросов
Функциональная ценность	1. Каким видом бизнеса Вы занимаетесь? 2. Какие выгоды от введения онлайн-касс в сельских населённых пунктах Вы видите для Вашего бизнеса? 3. Каким образом на Вас отразились новые системы регистрации сертификатов, накладных и т.д. (Меркурий, ЕГАИС, Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка и др.)?
Познавательная ценность	1. Как Вы думаете: новые системы регистрации упрощают вашу деятельность или только вызывают нежелательные расходы? 2. Вы считаете, что процентная ставка по кредитам должна быть снижена для малого и среднего бизнеса? 3. Как Вы думаете: нужно ли уменьшить арендные платы за помещения для малого и среднего бизнеса в связи с пандемией коронавируса? 4. Как Вы считаете: какова должна быть оптимальная ставка общего налогообложения на малый и средний бизнес в вашем регионе? 5. Как Вы считаете: какова должна быть оптимальная ставка общих коммунальных платежей на малый и средний бизнес в вашем регионе?
Ассоциативная ценность	1. Как Вы считаете: в чём проблема неудовлетворительной поддержки льготами малого и среднего бизнеса? 2. Как Вы оцениваете ситуацию в стране для развития малого и среднего бизнеса (вне зависимости от пандемии Covid-19)?
Относительная ценность	1. Какой вид льгот для Вас приоритетен более других? 2. Как Вы считаете: в нынешнее время малому и среднему бизнесу сложнее существовать, чем десять лет назад? 3. Как Вы оцениваете ситуацию в стране для развития малого и среднего бизнеса (Вне зависимости от пандемии Covid-19)?
Репрезентативная ценность	1. На сколько должна быть снижена/увеличена %-ная ставка по кредитам для ИП? 2. Какова должна быть оптимальная плата за 1 кв.м в месяц аренды помещения в центре города для ИП? 3. Необходимо ли в общем упростить регистрацию малого и среднего бизнеса?
«Паспортичка»	1. Ваш пол 2. Укажите Ваш возраст 3. Укажите Ваше образование 4. Оцените, пожалуйста, Ваше материальное положение

Основные результаты

1. Особенности малого и среднего бизнеса в России

Анализ литературы по проблеме исследования показывает, что роль малого и среднего бизнеса (далее – МСБ) в экономике страны в современных условиях чрезвычайно велика как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Это обусловлено следующими основными факторами: во-первых, МСБ способствует децентрализации потоков денежных средств и укреплению власти регионов в полномочиях своих бюджетов. Во-вторых, МСБ удовлетворяет большую долю общественных потребностей, что в целом является ключевой чертой предпринимательства как такового. В-третьих, возможность самостоятельности и обособленно-

сти от государства даёт МСБ шанс развиваться в любых направлениях, что обусловлено потребностями общества в их формировании. Данные свойства, проявляющиеся в основном взаимодействии с окружающим миром, выявляют МСБ как наиболее приспособляющуюся форму организации бизнеса [7].

Важную роль МСБ иллюстрируют и правительственные программы по развитию малого и среднего предпринимательства, например: «Стратегия развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года». Согласно данному документу, МСБ является «основой для разработки и актуализации государственных программ Российской Федерации, государственных программ субъектов Федерации, муниципальных программ, а также плановых и программно-целевых документов, направленных на развитие малого и среднего предпринимательства».

Особенно существенна роль МСБ, основанного на аграрной деятельности и в сельской местности¹ [6; 8; 9; 11; 22; 23 и др.]. В то же время общей чертой специфичности МСБ на селе является его мобильность, гибкость, специализированность и неустойчивость во внешней экономической среде [7].

Доля сектора МСБ в разных странах различна. Так, по оценкам разных экспертов, в России предпринимательство составляет 44%; в странах, входящих в ОЭСР, в среднем, эта доля составляет 55%, в США – 48%, в Канаде – 30% [9; 19].

Вместе с тем, в расчёте на 1000 человек населения в РФ всего 27,6 субъектов МСБ, что меньше среднемирового показателя на 4,6 чел. По данному показателю лидируют США, где исторически с середины 20 века была сформирована мощная система государственной поддержки МСБ [19].

В то же время имеются мнения, что в регионах РФ развит теневой сектор, не менее 20% которого составляют предприятия МСБ [10]. Более того, по оценкам РАНХиГС и ВШЭ, во время пандемии COVID-19 пострадало не менее 15 млн человек по всей России, занятых в малом бизнесе [10].

Основными проблемам, мешающими активному развитию МСБ в России, являются: 1) недостаток нормативно-правовой базы; 2) неэффективное налогообложение; 3) высокая конкуренция на рынке МСБ. Эти проблемы ведут к тому, что по своей сути МСБ является «недоиспользованным» ресурсом национальной экономики, а крупный бизнес (ритейлеры, корпорации) не только вытесняет МСБ, монопольно занимая рынки, но и в конечном итоге выводит капиталы за рубеж, выводя проблему уже на глобальные рынки [19].

Рассматривая специфику малого и среднего предпринимательства на Южном Урале, необходимо отметить, что это регион, богатый пахотными землями, а также многообразием полезных ископаемых, обусловивших основную специализацию региона – производство чёрных и цветных металлов, чугуна, кокса, феррохрома и т.д. Соответственно, Южный Урал создаёт около 20% прибыли страны, обладая огромным потенциалом в машиностроительной, сельскохозяйственной, научной и других секторах [20].

Из вышесказанного можно предположить, что МСБ и ИП на Южном Урале по большей части состоят из сельского хозяйства, а также деятельности домашних хозяйств. Также возможно и наличие предпринимателей, занявших какую-либо нишу, свободную для данного субъекта, как то: косметологические услуги, продажа продовольственных товаров, изготовление и ремонт техники, и т.д. Это же подтверждают и данные исследований других авторов [16].

По данным единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства², в Уральском Федеральном Округе по состоянию на 10.11.2020 насчитывается 487 266 субъек-

¹ Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 27.10.2020) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/08b3ecbcd9a360ad1dc314150a6328886703356/.

² Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная налоговая служба. – URL: <https://ofd.nalog.ru/>.

тов, в то время как ещё в мае насчитывалось 517 607 субъектов. При этом на Южном Урале находится почти 40% от общего их числа.

Следует отметить, что доступная нам литература небогата данными относительно особенностей управления маркетингом в МСБ на Южном Урале. В большинстве случаев публикации говорят о том, как надо заниматься маркетингом в МСБ, но не анализируют имеющуюся эмпирику, фактологический материал. Например, в исследовании [13] говорится о возможностях использования инструментов маркетинга в малом бизнесе, таких как комплекс маркетинга («4Р»), а также предлагаются мероприятия по повышению эффективности использования маркетинговых инструментов. Аналогичная ситуация и относительно маркетинга в МСБ в аграрном секторе. Например, в исследовании [18] говорится о том, как следует разрабатывать маркетинговую стратегию на сельхозпредприятиях Среднего Урала.

2. Исследование мнений предпринимателей.

Анализ репрезентативной выборки позволил выявить, что мужчины составляют подавляющее большинство (76,6%) среди предпринимателей МСБ в сельской местности Южного Урала. На основе этих данных мы можем сделать вывод, что мужчины в основном составляют и ИП в сельских населённых пунктах региона.

Из полученных данных следует, что на данный момент среди предпринимателей в сельских населённых пунктах Южного Урала наблюдается наибольшее количество мужчин в возрасте от 18 до 40 лет (74,8%), а именно:

- 18-25 лет – 16,8%;
- 26-30 лет (34,6%);
- 36-40 лет (23,4%).

В то же время весьма ощутимая доля, занимающихся ИП, и среди мужчин в возрасте 46-65 лет (10,3%).

Анализ данных, полученных путем анкетирования, показывает, что большая часть предпринимателей МСБ в сельских населённых пунктах Южного Урала тратит на еду от 25 до 39% заработка, оставшееся большинство голосов делятся на варианты «меньше 24%» и «40-50%». Данный сравнительно невысокий расход на питание может объясняться тем, что молодая часть предпринимателей ещё не сформировала свою семью, в связи с чем расходы имеют меньше, чем те, кто тратят 40-50%. Возможна и вынужденная экономия на продуктах питания у тех предпринимателей, которые имеют недостаточно высокую прибыль от бизнеса (рис. 2).

Какова доля расходов в Вашей семье на питание?

107 ответов

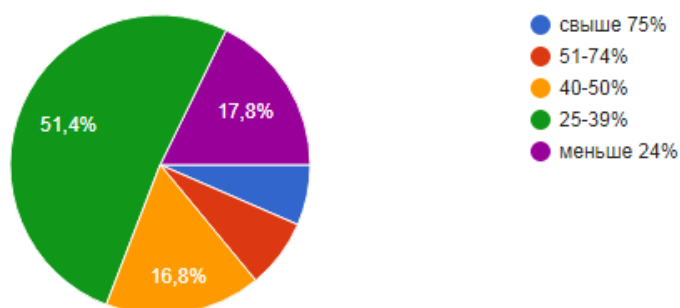


Рисунок 2 – Оценка материального состояния лиц, занимающихся МСБ в посёлках городского типа, сёлах, деревнях Южного Урала

Также были интересны ответы на ряд вопросов, связанных с предпринимательской деятельностью и проблемами при её реализации. Так, на вопрос «Как вы думаете: новые си-

стемы регистрации упрощают Вашу деятельность или только вызывают нежелательные расходы?» были получены противоречивые ответы, где 41,1% респондентов считает, что «скорее упрощают», а 31,8% – «скорее вызывают расходы» (рис. 3).

107 ответов

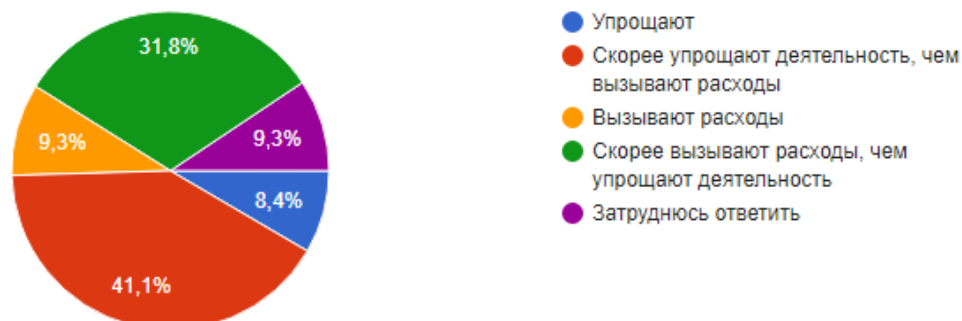


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы думаете: новые системы регистрации упрощают Вашу деятельность или только вызывают нежелательные расходы?»

Это позволяет считать, что предприниматели до конца не разобрались в новой системе регистрации бизнеса.

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, в чём проблема неудовлетворительной поддержки льготами малого и среднего бизнеса?» (рис. 4), показывает, что большинство предпринимателей считает, что льготы ориентированы на крупный бизнес (47,7%). Также больше трети опрошенных видят в качестве основной проблемы наличие коррупции (37,4%).

107 ответов

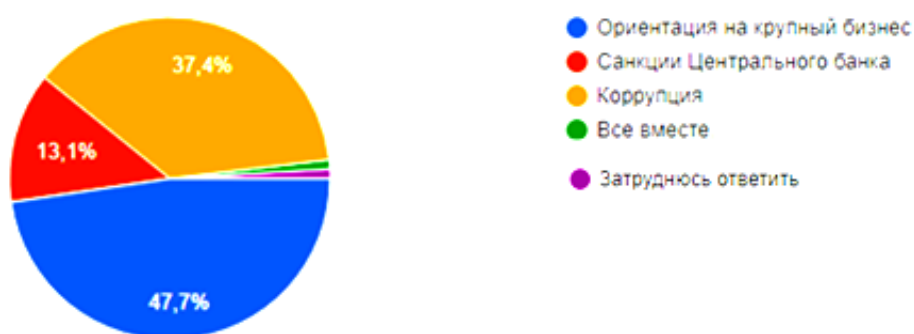


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, в чём проблема неудовлетворительной поддержки льготами малого и среднего бизнеса?»

Также большинство предпринимателей считают, что процентная ставка по кредитам для малого бизнеса должна быть уменьшена: 45,8% респондентов считают, что это сокращение должно быть хотя бы на 3-5%, а 27,1% – хотя бы на 2% (рис. 5).

Соответственно, распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете: какова должна быть оптимальная ставка общего налогообложения на малый и средний бизнес в вашем регионе?» показывает, что большинство (38,3%) считают, что эта величина не должна быть больше 15-19% от прибыли, а 22,4% - что не более 10-14% от прибыли (рис. 6).

107 ответов

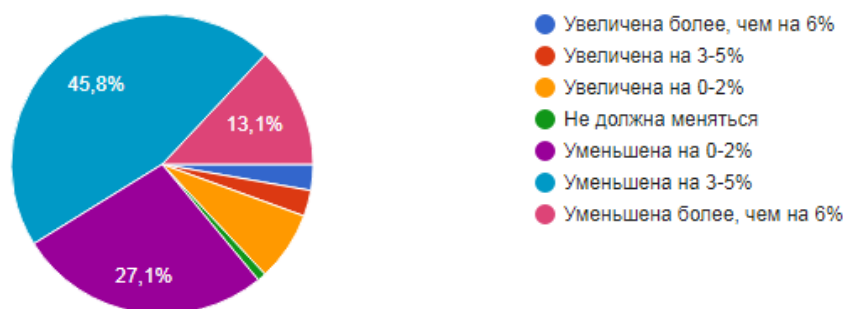


Рисунок 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос «На сколько должна быть снижена/увеличена %-ная ставка по кредитам для ИП?»

107 ответов

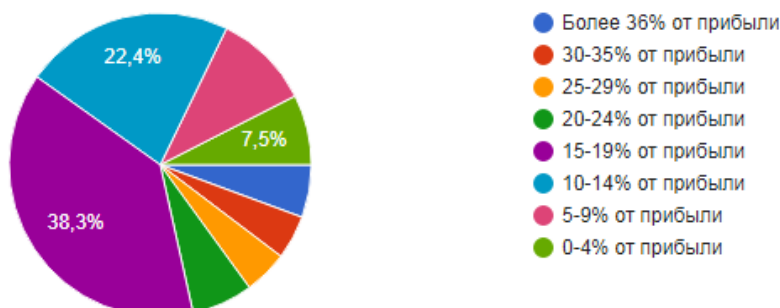


Рисунок 6 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете: какова должна быть оптимальная ставка общего налогообложения на малый и средний бизнес в вашем регионе?»

Полученные результаты показывают, что индивидуальные предприниматели в сельских населённых пунктах Южного Урала (преимущественно мужчины от 18 до 40 лет) не удовлетворены политикой государства в области малого и среднего бизнеса, поскольку существенно нуждаются в мерах протекционизма. В данной связи государство должно реализовать следующие мероприятия:

- Обеспечить МСБ нормативно-правовым регулированием, отвечающим требованиям современности;
- Рассмотреть возможности отмены/сокращения налогов для субъектов МСБ;
- Разработать мероприятия по совершенствованию антимонопольного законодательства в целях улучшения конкурентной среды для предпринимательской деятельности.

Близкие позиции по данному вопросу высказывают и другие исследователи [19].

В то же время исследование показало, что представители МСБ слабо используют рыночные механизмы и, прежде всего, инструменты маркетинга, поскольку это требует наличия в штате высококвалифицированных кадров (маркетологов) для проведения собственных исследований рынка либо наличия достаточного количества оборотных средств для привлечения аутсорсинга.

В данной связи авторами был разработан ряд рекомендаций по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в региональных сельских населённых пунктах. В частности, предложено уделить большее внимание изучению потребностей жителей в сельских населённых пунктах и качеству их обслуживания, а также усилить работу над созданием и модернизацией комплекса маркетинга выпускаемой продукции. Эти рекомендации в

настоящее время проходят апробацию, о чём будет изложено в последующих публикациях авторов.

Выводы.

1. Проведено исследование специфики управления маркетингом индивидуального предпринимательства в сельских населённых пунктах Южного Урала в контексте удовлетворённости индивидуальных предпринимателей общим состоянием коммерческой деятельности.

2. Получены общие представления о работе малого и среднего бизнеса сельских населённых пунктов Южного Урала. Выявлено, что индивидуальные предприниматели в сельских населённых пунктах (преимущественно мужчины от 18 до 40 лет) не удовлетворены политикой государства в области малого и среднего бизнеса, поскольку существенно нуждаются в мерах протекционизма.

3. Разработаны рекомендации по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в региональных сельских населённых пунктах. В частности, предложено уделить большее внимание изучению потребностей жителей в сельских населённых пунктах и качеству их обслуживания, а также усилить работу над созданием и модернизацией комплекса маркетинга выпускаемой продукции.

4. Наше исследование не закончено и может быть продолжено в направлении уточнения индикаторов деятельности МСБ и совершенствования механизма управления маркетингом индивидуального предпринимательства в посёлках городского типа, сёлах, деревнях Южного Урала. Полученные результаты могут быть интересны работникам государственного аппарата управления малым и средним бизнесом АПК в качестве методологического инструментария.

Список источников:

1. Аграрный сектор США в конце XX-го века: монография / Под ред. д.э.н. Чернякова Б.А. – М.: Изд-во ИСКРАН, 1997. – 395 с.
2. Агропромышленный комплекс России 2020 года. Итоги 2019 года и перспективы развития до 2022 года [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/26731/> (дата обращения: 29.07.2020).
3. Астратова Г.В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса: дис. ... докт. экон. наук. – Екатеринбург, 1998. – 304 с.
4. Астратова Г.В., Рущицкая О.А. Маркетинг на рынке органических продовольственных товаров: Учебное пособие. В II-х частях // Под общей и научной редакцией д.э.н., профессора Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: Издательство «Ажур», 2016. – 620 с.
5. Астратова Г.В., Рущицкая О.А., Залесов С.В., Фролова Н.Ю. Теоретико-методологические подходы к исследованию взаимосвязи менеджмента и маркетинга в системе «Зелёной экономики» (на примере продовольственных товаров и их упаковки) // Вестник евразийской науки. 2017. Т. 9. №4 (41). С. 4.
6. Борейша В.Г. Маркетинговый подход к развитию сельских территорий региона // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. №12-10. С. 1855-1858.
7. Борисов С.В., Роговский Е.И. Исследование особенностей организации малого и среднего предпринимательства в сельской местности. // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2016. №2 (136). С. 159-164.
8. Боровских Н.В. Развитие маркетинга сельских территорий // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. 2016. №1. С. 83-88.
9. Земцов С.В., Барина В.К., Царева Ю.К. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в России [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/334597549_66_Gosudarstvennaa_podderzka_malogo_i_srednego_predprinimatelstva_v_Rossii (дата обращения: 12.07.2020).
10. Зубаревич Н.В. Региональная проекция коронакризиса в России. Риски для индустрии

стриальных регионов [Электронный ресурс] // Открытие проекта/Открытая лекция: «Влияние пандемии на экономику регионов: первые оценки и прогнозы». – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kTeplgskjhY> (дата обращения: 19.05.2020).

11. Егорова Н.Г. Проблемы малого предпринимательства в сельском хозяйстве // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 23. С. 48-51.

12. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга: дис. ... докт. экон. наук. – Омск, 2011. – 340 с.

13. Лужнова Н.В., Панова А.В. Применение инструментов маркетинга в управлении малым бизнесом // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №3-1 (61). С. 116-119.

14. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

15. Минина Е.Л. Система аграрного законодательства и основные тенденции его развития // Журнал российского права. 2010. №6 (162). С. 5-12.

16. Павлов К.В., Андреева И.Г. Современное состояние и проблемы развития малого предпринимательства Челябинской области // Региональная экономика: теория и практика. 2007. №16. С. 54-66.

17. Радченко В.П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат: автореф. дисс. ... докт. экон. наук. – Ростов-на-Дону, 2011. – 50 с.

18. Саакян М.К. Особенности разработки маркетинговой стратегии в сельскохозяйственных предприятиях Среднего Урала // Аграрный вестник Урала. 2010. №5 (71). С. 33-35.

19. Современные проблемы малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://schetuchet.ru/sovremennye-problemy-malogo-i-srednego-biznesa/>.

20. Татаркин А.И., Перевалов Ю.В., Юрпалов С.Ю. Уральский Экономический регион как источник развития экономики России. // Экономическая наука современной России. 1999. №1. С. 39-53.

21. Трейси М. Сельское хозяйство и продовольствие в экономике развитых стран: Введение в теорию, практику и политику: Пер. с англ. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – 431 с.

22. Чупина И.П. Совершенствование системы продовольственного самообеспечения Уральского федерального округа в сфере продовольственной безопасности: дисс. ... докт. экон. наук. – Екатеринбург, 2015. – 302 с.

23. Шодибоева М.К. Проблема развития частного предпринимательства и малого бизнеса в сельской местности // Молодой ученый. 2016. №5 (109). С. 457-459.

24. Dua André, Ellingrud Kweilin, Mahajan Deepa and Silberg Jake. Which small businesses are most vulnerable to COVID-19—and when [Электронный ресурс] // McKinsey&Company. June 2020. – URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Americas/Which%20small%20businesses%20are%20most%20vulnerable%20to%20COVID%2019%20and%20when/Which-small-businesses-are-most-vulnerable-to-COVID-19-and-when-final.pdf> (дата обращения: 19.11.2020).

25. Kohls Richard L., Uhl Joseph N. Marketing of Agricultural Products / 7-th ed. New York - London: MacMillan Publish. Comp., 1990. – 544 pp.