



ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТАБИЛЬНОГО СПРОСА НА ПРОДОВОЛЬСТВИЕ

Иосипенко В.Д., к.э.н., ИАГП РАН

В статье прослежена эволюция взглядов на проблему рационального потребительского выбора в экономической теории, раскрыты новые подходы поведенческой экономики к проблеме рациональности и обоснования нового патернализма. Систематизированы факторы формирования стабильного платежеспособного спроса на продукцию агропродовольственного комплекса. Осуществлен анализ структурных сдвигов спроса на продовольствие в условиях различной динамики реальных доходов населения. Проанализирован зарубежный опыт, перспективы развития системы оптовых продовольственных рынков в России как фактор снижения входных барьеров для фермеров на продовольственный рынок и сокращения издержек обращения малого агробизнеса при производстве и реализации продуктов питания.

Ключевые слова: платежеспособный спрос на продукты питания, рациональность потребительского выбора, малый агробизнес, система оптовых продовольственных рынков.

FACTORS OF FORMATION OF STABLE FOOD DEMAND

Iosipenko V.D., candidate of economic sciences, IAgP RAS

The article traces the evolution of views on the problem of rational consumer choice in economic theory, reveals new approaches of behavioral economics to the problem of rationality and substantiation of new paternalism. The factors of the formation of a stable solvent demand for agricultural products are systematized. The analysis of structural changes in food demand in the context of different dynamics of real incomes of the population is carried out. Foreign experience and prospects for the development of a system of wholesale food markets in Russia are analyzed as a factor in lowering entry barriers for farmers to the food market and reducing the costs of small agribusiness circulation in the production and sale of food.

Key words: solvent demand for food products, rationality of consumer choice, small agribusiness, system of wholesale food markets.

Введение.

В основе изучения факторов, определяющих величину и структуру платежеспособного спроса, лежит рассмотрение эволюции взглядов экономической теории на проблему рационального выбора потребителя от подходов маржиналистов и неоклассиков до идей новой поведенческой экономики, которая предоставляет комплексное междисциплинарное объяснение потребительского выбора, не отвергает полностью идею рациональности, но уточняет тезис о том, что приближению к данному идеалу мешают когнитивные ошибки потребителя и ограниченность информации. Отмеченные моменты являются основой для возникновения нового патернализма, для теоретического обоснования необходимости государственного вмешательства в поведение ограниченно рационального индивида. Динамика внутреннего спроса на продовольствие зависит от используемых теоретических подходов к достижению макроэкономической стабильности, применения инструментов современной денежной теории, одним из важнейших положений которой является необходимость активных действий государства в финансовой и денежно-кредитной сферах. К факторам, определяющим уровень и структуру платежеспособного спроса на основные продукты питания относят экономические, социальные, демографические, природно-климатические, национально-исторические, психологические. В условиях кризисного развития экономической системы, снижения реальных доходов населения мощным ограничителем уровня спроса становятся цены на продовольственную продукцию. Изменение направленности вектора доходов влияет на рост потребительской уверенности, приводит к повышению значения качества продовольственной продукции. Цена продовольствия определяется издержками производства и обращения



товара. Увеличение каналов товародвижения ведет к росту цены продовольственной продукции и снижению ее параметров качества и безопасности. Поэтому чрезвычайно актуально создание современного оптового звена торговли продовольствием по опыту зарубежных стран.

Цель исследований – обоснование направлений государственной поддержки малого агробизнеса путем создания системы оптовых продовольственных рынков для улучшения состояния конкурентной среды, оказывающее положительное влияние на динамику платежеспособного спроса на продукты питания.

Методика исследований.

Проведенное исследование факторов стабилизации платежеспособного спроса на продовольствие опиралось на такие общенаучные методы познания, как метод экспертных оценок, системный анализ, метод сравнения. Использование монографического метода дало возможность показать трактовку рационального потребительского выбора в рамках поведенческой экономики, обосновать предложения по развитию государственной поддержки фермеров.

Результаты исследований.

Поведенческая экономика как направление экономической теории появилась в 90-е годы прошлого века [1]. Большой вклад в ее оформление в качестве самостоятельного жизнеспособного направления экономической науки внесли работы Д. Канемана и А. Тверски [2]. Одним из существенных отличий данной ветви экономического знания является собственная трактовка понятия рационального выбора потребителя. Следует отметить, что проблема рациональности является предметом научных дискуссий в экономической науке на протяжении нескольких столетий, в ходе которых осуществлялось уточнение этого понятия. Однако дискуссионный характер данной научной категории применительно к проблеме рационального выбора потребителя не изменился. Современные исследователи продолжают высказывать свои суждения по проблеме реального претворения в жизнь рациональной модели потребительского выбора индивидом в силу целого ряда качеств потребителя, таких как привычки, эмоциональное восприятие информации, психологические особенности личности, уровень культуры [3, 4]. Благодаря возникновению и развитию поведенческой экономики была разработана новая модель, дающая междисциплинарное обоснование потребительского выбора, расширяющая трактовку экономической рациональности. Эволюция теоретико-методологических подходов к проблеме рационального выбора берет начало от маржиналистской революции и уточнения некоторых положений теории потребления неоклассиками и включает в себя становление поведенческой экономики, ставшей научной основой определенных трансформаций в сфере государственного регулирования социальных процессов. В рамках поведенческой экономики понятие рациональности приобрело новые смыслы [5]. Это обусловлено использованием междисциплинарного подхода при разработке модели экономического человека, применением знаний когнитивной психологии и нейробиологии. Использование данного подхода, обогащая экономическую теорию, позволяет раскрыть поведение индивида с учетом не только экономических, но и социально-психологических факторов, совместное рассмотрение которых обеспечивает синергетический эффект [6]. Основная особенность трактовки принципа рациональности поведенческой экономикой в отличие от неоклассической экономической теории заключается в учете рационального выбора когнитивных ограничений потребителя [7]. Следует подчеркнуть, что представители поведенческой экономики не отвергают принцип рациональности, сформулированный неоклассической теорией, они воспринимают его как некий идеал, нуждающийся в корректировке в условиях существующих реалий асимметричной информации и несовершенства человека как экономического субъекта. Маржиналистская революция привела к пониманию экономической рациональности, свойственной потребителю, как максимизации полезности в условиях полной информации. Осознание необходимости учета фактора неопределенности при разработке модели рационального выбора привело к появлению теории ожидаемой полезности в рамках неоклассической теории. Вместе с тем ученые видели слабые стороны данной тео-



рии, заключающиеся в том, что теория ожидаемой полезности лишь декларировала правила поведения человека в условиях неопределенности, но не могла описать более точно и конкретно его поведение в данной ситуации. Однако теория ожидаемой полезности стала необходимым этапом для возникновения экспериментальной и поведенческой экономики.

Следует отметить, что важную роль в развитие понимания принципа рациональности выбора внесли представители так называемой «старой» поведенческой экономики – Дж. Катона и Г. Саймон, которые попытались трансформировать идею о рациональности индивида с точки зрения учета ограниченности когнитивных способностей человека, затрудняющих принятие оптимальных решений. Именно поэтому, по их мнению, стандартную концепцию рациональности необходимо заменить концепцией ограниченной рациональности [8]. В настоящее время «новая» поведенческая экономика (Д. Канеманн, А. Тверски, Р. Талер) получила признание экономистов, она опирается на исследование когнитивных ошибок в поведении индивидов, которые выявляются в ходе осуществления экспериментов. Новая трактовка принципа рациональности, данная поведенческой экономикой, может быть использована для обоснования государственного регулирования в форме «нового» патернализма. Особенностью нового патернализма является то, что он определяет методы государственного регулирования, направленные на рост благосостояния индивидов в условиях почти полной свободы их выбора. Новый патернализм аккумулирует в себе как новые формы политики, так и традиционные методы прямого государственного воздействия посредством принятия необходимых законодательных актов, направленных на исправление поведенческих и когнитивных ошибок. Однако можно отметить и ряд слабых сторон поведенческой экономики, так она не обеспечивает возможность моделирования поведения индивидов с учетом когнитивных ошибок. Также объектом критики является применение поведенческой экономикой экспериментальных методов, лабораторных экспериментов, результаты которых, по мнению оппонентов, не могут дать в полной мере характеристику реального поведения экономического агента. Поведенческая экономика расширяет наши знания о факторах формирования спроса потребителей, однако действие не всех факторов в настоящее время может быть измерено и количественно оценено.

Среди факторов, воздействующих на платежеспособный спрос на продовольствие, можно выделить помимо экономических факторов (реальные доходы населения, цена товаров и товаров-заменителей) также такие факторы, как качество и безопасность продовольственных товаров, демографические (половозрастная структура населения), социальные (социальный состав населения, уровень дифференциации), природно-климатические, национально-исторические (традиции, обычаи, условия быта), психологические (потребительские привычки, мода). Рост реальных доходов населения предопределяет увеличение объема спроса, изменение его макроструктуры и трансформацию соотношения расходов на покупку различных продовольственных товаров внутри товарных групп [9]. И, наоборот, кризисные явления в экономике, рост инфляционных ожиданий ведут к сжатию спроса, изменению потребительского поведения. С 2008 по 2013 г. реальные доходы населения России по сравнению с предыдущим периодом увеличивались следующим образом: в 2008 г. на 2,4%; в 2009 – на 3,0; в 2010 – на 5,9; в 2011 – на 0,5; в 2012 – на 4,6; в 2013 г. – на 4,0% [10]. С 2014 г. ситуация изменилась: динамика реальных доходов стала иметь отрицательный прирост. В 2014 г. реальные доходы по сравнению с предыдущим периодом составили 99,3%, в 2015 г. – 96,8; в 2016 – 94,0; в 2017 – 98,9; в 2018 г. – 99,9%. Некоторое улучшение ситуации по доходам в 2017–2018 гг. отразилось на макроструктуре спроса: в 2018 г. сократилась доля расходов на продукты питания в потребительских расходах домохозяйств с 31,2% в 2017 г. до 30,2% в 2018 г., при этом имело место сокращение данного параметра во всех доходных группах, например в первой с 48,1 до 47,7%, в десятой – с 18,4 до 17,3% [11]. Снижение реальных доходов населения в 2014–2015 гг. сделало приоритетным при формировании потребительского выбора фактор цены. По оценкам специалистов в 2015 г. 70 % потребителей стали приобретать более дешевые товары, для 75 % покупателей – важнейшим фактором покупки стала цена товара. В этот период оборот розничной торговли сократился больше, чем в



какой-либо период прошедших четырех десятков лет. Сберегательная модель поведения стала характерна не только для потребителей с низкими доходами, но и для представителей среднего класса [12].

Для исследования динамики потребительского выбора, помимо официальной статистической информации о параметрах сферы потребления Росстата, широко используется «потребительский индекс Иванова», который разрабатывается с 2013 г. аналитическим департаментом Sberbank CIB [13]. Этот индекс нацелен на отражение потребительского поведения лиц со средними доходами (некоторые специалисты считают, что он в большей степени характеризует потребительские настроения нижнего слоя среднего класса), о чем свидетельствует выбранная распространенная фамилия для его обозначения. «Потребительский индекс Иванова» рассчитывается каждый квартал на основе опросов нескольких тысяч человек разного возраста из более ста городов России. Ключевыми моментами данного индекса являются расходы потребителей, их сбережения, уровень уверенности потребителей. Рассматриваемый индекс позволяет хорошо улавливать реакцию покупателей со средним доходом на изменение цен базовых продуктов широкого потребления в кризисные и относительно благополучные периоды функционирования национальной экономической системы. Например, данные «потребительского индекса Иванова» за четвертый квартал 2017 г. стали отражением некоторого улучшения ситуации с реальными доходами населения. В этот период снизилось до 65% количество лиц, стремящихся экономить на покупке товаров повседневного спроса и был достигнут самый низкий уровень данного показателя с 2014 г. Начался процесс увеличения удельного веса покупателей, которые готовы приобретать товары более высокого качества, имело место укрепление потребительской уверенности обследуемых представителей среднего класса. Следует отметить, что современным трендом является увеличение покупок в Интернете, но при этом более половины покупателей забирают товар самостоятельно, не используя услуги курьера в целях экономии денежных средств [14]. По мнению аналитиков, повышение доходов будет способствовать развитию особенно в мегаполисах и крупных городах такого направления торговли как приобретение готовых продуктов питания с доставкой на дом. По данным исследовательской компании GfK, около 46% покупателей хотя бы один раз в месяц делает покупки в пекарнях, 27% один раз в месяц посещают рестораны быстрого питания, около 20% заказывают еду с доставкой через соответствующие сервисы [15]. Также, по мнению специалистов, существует спрос на экологичные продукты питания, которые потребители связывают с улучшением здоровья в силу их полезного натурального состава и качественного изготовления, с заботой о сохранении окружающей среды, около 28% населения проявляют интерес к фермерским продуктам.

Реализация экологически чистой продукции и просто свежей продовольственной продукции ассоциируется, прежде всего с малым агробизнесом, деятельностью фермерских хозяйств. Мировой опыт свидетельствует, что все проблемы в потребительской сфере не могут быть решены лишь посредством создания агрохолдингов. В силу целого ряда экономических (доступность цен) и социальных (занятость сельского населения, развитие сельских территорий) и других (быстрота доставки потребителю) моментов наличие представителей малого формата агробизнеса и торговли на продовольственных рынках всех уровней обязательно. Следует отметить, что в ЕС доминирующим является фермерский уклад, при этом на долю мелких производителей (размер площади менее 50 га) приходится 93% всех фермерских хозяйств, а с размером площади менее 5 га – около 66%. Однако в последние годы в силу всё большего использования индустриальной модели происходит сокращение числа семейных ферм, в 2005–2016 гг. количество хозяйств площадью до 50 га снизилось на 29,4% [16]. В ст. 39 Римского договора о создании ЕЭС среди целей совместной аграрной политики стран-членов отмечена цель – обеспечение разумных потребительских цен на продовольствие [17]. Эта цель реализуется, в том числе, посредством создания оптовых продовольственных рынков, получивших широкое развитие в европейских странах с развитой рыночной экономикой. Анализ мирового опыта в данной сфере позволяет сделать ряд выводов. Оптовые продовольственные рынки являются одним из элементов доведения продовольственной продукции до



потребителя. Также необходимы товарные биржи, оптовые ярмарки-выставки на национальном, межрегиональном, региональном уровнях, организация прямых поставок продовольственных товаров в супермаркеты. По существующим оценкам, во Франции удельный вес оптовых продовольственных рынков в оптовом обороте овощей и фруктов составляет около 50%. В Японии удельный вес продовольственных товаров, реализуемых с помощью такого оптового звена, как оптовые продовольственные рынки, например по продаже рыбы, равняется 75%, по морепродуктам – 85%. Институциональная сторона организации такой формы оптового звена в сфере продовольствия представлена в Японии законом об обязательном создании в городах, численность которых превышает 200 тысяч жителей, оптовых продовольственных рынков за счет средств муниципалитетов [18].

Одной из важнейших проблем развития продовольственного рынка в России является создание системы оптовых продовольственных рынков по опыту зарубежных стран. Отсутствие системы оптовых продовольственных рынков особенно болезненно отражается на положении мелких и средних предпринимателей, поскольку они, как правило, не взаимодействуют напрямую с торговыми сетями, для выхода на реализацию произведенного продукта им необходимо пользоваться услугами посредников. В соответствии с такой схемой значительно замедляется процесс товародвижения, что негативно отражается на качестве продуктов и повышает уровень издержек обращения. В результате в крупных городах ощущается недостаток несетевых объектов торговли, которые реализовывали бы свежую скоропортящуюся сезонную продукцию отечественного производства. С аналогичной проблемой сталкиваются предприятия общественного питания несетевого формата. Зарубежный опыт свидетельствует о том, что данная проблема может быть решена путем организации оптовых продовольственных рынков, которые располагаются около крупных городов и обеспечивают свежей продукцией местных производителей объекты несетевого формата торговли и общественного питания. Следует отметить, что оптовый продовольственный рынок представляет собой торговое предприятие, имеющее необходимое торговое оборудование и создающее условия для осуществления арендаторами, которые являются профессиональными оптовиками, деятельности по закупке сельскохозяйственной продукции и продовольствия по утвержденным правилам [19]. На оптовом продовольственном рынке должны оказываться разнообразные услуги информационного, логистического характера, ветеринарного и санитарного контроля, а также услуги по упаковке для оптовых продавцов и покупателей. При соответствующей подготовке оптовый продовольственный рынок может осуществлять и аукционную торговлю продукцией с небольшим сроком годности.

Одна из главных задач, которую выполняют оптовые продовольственные рынки за рубежом – это поддержка малого бизнеса. Также исключительно важна их роль в сокращении теневого оборота в экономике, на этих рынках используются в основном безналичные расчеты. И, наконец, трудно переоценить их роль в обеспечении безопасности продовольственной продукции, поскольку на таких рынках осуществляется государственный ветеринарный и фитосанитарный контроль сельскохозяйственной и продовольственной продукции. Следует отметить, что оптовые продовольственные рынки за рубежом являются полностью государственными (например, система оптовых рынков Mercasa в Испании) или государство располагает большой долей участия в этих рынках (52% акций компании, управляющей крупным рынком Rungis в Париже, принадлежит государству и городу). Введение так называемых контрольных периметров вокруг рынков национального назначения во Франции позволило создать одну из самых эффективных в Европе оптовых систем в сфере продовольственной продукции, которая обеспечивает около половины всего оборота свежих продуктов питания. Благодаря эффективному функционированию оптовых продовольственных рынков в европейских странах широко развиты предприятия несетевого формата, к которым относятся ярмарки, городские рынки, небольшие рестораны, кафе, предлагающие потребителю товары и блюда высокого качества по относительно невысоким ценам из-за небольших издержек обращения. По существующим экспертным оценкам, издержки оптовой и розничной торговли при реализации плодоовощной продукции в европейских странах составляют 30%, в России



– выше 60%. Опыт создания оптовых продовольственных рынков в странах с развитой рыночной экономикой свидетельствует о том, что они ориентированы, прежде всего, на сокращение издержек товародвижения для малого бизнеса, прибыльными они становятся не сразу, поэтому здесь так важна роль государства.

В разделе 5.6.1. «Развитие оптовых продовольственных рынков» Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года содержатся концептуальные положения, касающиеся создания системы оптовых продовольственных рынков в России [19]. Вызывает вопрос тезис о том, что, несмотря на свидетельство зарубежного опыта о наибольшей эффективности оптовых продовольственных рынков в случае их государственного статуса, в России предлагается использовать механизм концессий, государственно-частного партнерства или использования средств частных инвесторов. Следует отметить, что в основе формирования оптовых продовольственных рынков за рубежом лежало два алгоритма: при финансовой поддержке государства, например, предприятие Mercasa (Испания), включающее более 20 оптовых продовольственных рынков; государственно-частное партнерство, например, Мюнхенский оптовый рынок. Основными принципами при формировании системы оптовых продовольственных рынков являются размещение вблизи крупных городов, максимальное приближение к торговым предприятиям и предприятиям общественного питания; выделение трёх зон оптового рынка: мясной, рыбной и зоны плодоовощной продукции; наличие всех видов инфраструктуры (погрузочно-разгрузочной, парковочной, холодильной и других), создание комфортных условий для участников рынка (гостиницы, банки, кафе, рестораны, магазины, сервисы бытовых услуг); отсутствие пересечения оптовых и розничных потоков товаров; обеспечение государственного ветеринарного и фитосанитарного контроля на оптовом продовольственном рынке. Процесс создания оптовых продовольственных рынков будет способствовать кооперации малого бизнеса, специализирующегося на производстве продукции сельского хозяйства и продуктов питания.

Федеральный проект «Создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации» в рамках Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» включает в себя комплекс мероприятий по созданию системы поддержки фермеров и развитию сельской кооперации [20]. В соответствии с этим документом предусмотрено направление субъектам РФ из федерального бюджета на создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации средств в размере 37,368 млрд рублей. Одной из эффективных форм поддержки фермеров является организация сбыта их продукции с минимальным количеством звеньев товародвижения, которое возможно в условиях создания оптовых продовольственных рынков. В связи с этим целесообразно выделение части средств Национального проекта на создание системы оптовых продовольственных рынков вокруг крупных городов.

Заключение.

Эволюция взглядов на проблему потребительских предпочтений привела к созданию ветви экономической теории – поведенческой экономики, учитывающей в модели рационального выбора когнитивные ограничения потребителя. Среди факторов, воздействующих на платежеспособный спрос на продовольствие, определяющая роль принадлежит экономическим факторам (реальные доходы населения, цена товаров и товаров-заменителей). На изменение потребительского поведения влияет направленность вектора динамики реальных доходов населения. С 2014 г. в условиях снижения реальных доходов населения наблюдается сжатие спроса, сберегательная модель поведения характерна для многих доходных групп, фактор цены стал определяющим при выборе товара для подавляющего большинства населения. Одним из инструментов повышения экономической доступности продовольственных товаров является развитие конкурентной среды продовольственного рынка за счет упрощения процедуры реализации продукции агропродовольственного комплекса для представителей малого агробизнеса. Это возможно путем создания государством по опыту стран с развитой рыночной экономикой системы оптовых продовольственных рынков вокруг крупных го-



родов, что откроет каналы сбыта продовольственной продукции фермеров с низкими издержками обращения, а население обеспечит свежей продукцией по разумным ценам.

Список литературы:

1. Белянин А.В. Лицом к человеку: достижения и вызовы поведенческой экономики // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2017. – № 2(34). – С.166–175.
2. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. – 1979. – Vol. 73 6. – P. 313–327.
3. Автономов В.С. Постоянная и переменная рациональность как предпосылка экономической теории // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2017. – №1. – С. 142–146.
4. Капелюшников Р.С. Статус принципа рациональности в экономической теории: прошлое и настоящее // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2017. – № 1. – С. 162–166.
5. Илюхин А.А., Пономарева С.И., Илюхина С.В. Принцип рациональности в поведенческой экономике // Журнал экономической теории. – 2019. – Т.16. – № 2. – С. 214–224.
6. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – № 4. – С. 31–42.
7. Талер Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. – М.: Изд-во «Эксмо», 2017. – 550 с.
8. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. – 1993. – Вып. 3. – С. 16–38.
9. Решетникова Е.Г. Продовольственная безопасность в условиях новых рисков: развитие методов стратегического планирования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2016. – Т. 16. – № 1. – С. 23–33.
10. Реальные располагаемые денежные доходы населения. – URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#.
11. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах в 2018 году. – URL: https://www.gks.ru/bgd/regl/b19_101/Main.htm.
12. Подкосова П.Д. Изучение поведения потребителей в условиях экономического кризиса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 6 (июнь). – С. 1–4.
13. Потребительский индекс Иванова. – URL: https://money.inguru.ru/glossariy/potrebitelskij_indeks_ivanova
14. Индекс Иванова укрепил финансовые ожидания россиян от 2020 года. – URL: <https://riss.ru/smi/65758/>
15. FMCG тренды в России. – URL: <https://news.rambler.ru/other/41977545-fmcg-trendy-v-rossii/>
16. В ЕС мелкие семейные фермы исчезают с высокой скоростью. – URL: <http://agroportal.ua/news/mir/v-es-melkie-semeinye-fermy-ischezayut-s-vysokoi-skorostyu/>
17. Договор об утверждении Европейского экономического сообщества (ЕЭС). – URL: <https://ppt.ru/newstext.phtml?id=26343/>
18. Отечественный и зарубежный опыт функционирования оптовых продовольственных рынков. – URL: <https://poisk-ru.ru/s21770t15.html>
19. Стратегия развития торговли в Российской Федерации до 2025 года. – URL: <http://www.kgob66.ru/str-eco/str-eco-news/12295-strategii-razvitiya-torgovli-v-rossijskoj-federatsii-do-2025-goda>.
20. Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»: [утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 24 декабря 2018 г. N 16)]. – URL: <http://base.garant.ru/72185938/>