

EDN: TZKSZC  
УДК 332.145

## IMPROVING THE MARKETING POLICY OF SMALL BUSINESS ORGANIZATIONS

Anna M. Piatachenko \*, Margarita V. Minkovskaya

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-  
Baranovsky, Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

Received 14.05.2024, approved after reviewing 28.10.2024, accepted 13.01.2025

**Abstract.** The market of small and medium-sized businesses is an integral part and an important element of marketing research in modern conditions of the development of economic policy of the state. Small business plays an important role in the development of the state's economy, but since 2022 the number of small enterprises in the Russian Federation has significantly decreased. In 2023, small and medium-sized businesses accounted for 21% of the state's GDP. However, the contribution of small enterprises to the country's economy is only 7%. For a long period, the small business sector needs constant assessment of its real state, identification of existing development and support factors to create a concept of state support for this segment of the country's economy in modern conditions with a high degree of crisis factors, which forms the contours of small business marketing policy.

For a detailed analysis of the development of the small business market, it is necessary to introduce elements of an institutional mechanism into the marketing policy of the subject, identify factors that determine the level of market development and help to offset the impact of negative factors, and this will increase the degree of direct influence on the development of the small business market and increase the share of its financial injections into state income. The purpose of the study is to identify opportunities for the development of the small business market to improve its marketing policy in modern conditions.

**Keywords:** marketing policy, analysis, market research, small enterprises, small business, conditions and factors of development, concept, economics, assessment, problems of small business.

---

**Citation:** Piatachenko, A. M. Minkovskaya, M. V. (2025). Improving the marketing policy of small business organizations. In: Trade, service, food industry. Vol. 5(1). Pp. 47–65. EDN: TZKSZC

---



## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Анна Максимовна Пятаченко \*, Маргарита Владимировна Миньковская

Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, ДНР, Российская Федерация

**Аннотация.** Рынок малого и среднего бизнеса является составляющей частью и важным элементом маркетинговых исследований в современных условиях. Малый бизнес играет немаловажную роль в развитии экономики государства, но, начиная с 2022 года, количество малых предприятий в Российской Федерации значительно уменьшилось. В 2023 году на малый и средний бизнес приходилось 21% ВВП, однако

вклад малых предприятий в экономику страны составляет лишь 7%. На протяжении длительного периода сектор малого предпринимательства нуждается в постоянной оценке его реального состояния, в выявлении сложившихся факторов развития и поддержке. Создания концепции государственного регулирования в условиях высокой степени кризисных факторов позволит сформировать контуры маркетинговой политики МБ. Для детального анализа развития рынка малого бизнеса необходимо ввести элементы институционального механизма в маркетинговую политику субъекта, определить факторы, демонстрирующие существующий уровень и способствующие нивелированию влияния негативных факторов. Все это позволит повысить степень прямого воздействия и увеличить долю финансовых вливаний малого бизнеса в доход государства. Цель исследования заключается в определении возможностей развития указанного рынка для совершенствования его маркетинговой политики в современных условиях.

**Ключевые слова:** маркетинговая политика, анализ, исследование рынка, малые предприятия, малый бизнес, условия и факторы развития, концепция, экономика, оценка, проблемы малого бизнеса.

---

**Цитирование:** Пятаченко, А. М. Совершенствование маркетинговой политики организаций малого бизнеса / А. М. Пятаченко, М. В. Миньковская // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2025. – № 5(1). – С. 47–65. – EDN: TZKSZC

---



**Введение / Introduction.** Доля малого бизнеса в ВВП России в 2022 году составила 22,3%, в 2024 году она должна увеличиться почти до 40%, Сравнивая доленой вклад в ВВП дружественных государств, следует отметить, что в Беларуси на малый бизнес приходится 15%, в Казахстане – 30%, тогда как в Китае доля достигает 70%, а в странах Европейского Союза – 65%.

Малый бизнес – это потенциальный субъект в развитии рыночной экономики, и при падении объемов промышленного производства он может стать точкой экономического роста в целом и в определенных отраслях экономики в частности. Для этого в краткосрочный период рекомендовано ввести финансовые инструменты для управления процессом развития малого бизнеса с полным контролем со стороны государства соответствующих фондов накопления оборотных средств. Затем, при достижении определенного уровня доходности субъектов малого бизнеса, необходимо выделить наиболее быстро накапливающие доход сектора и направить льготное кредитование в такой быстрорастущий сегмент экономики, занимаемый малым бизнесом. При этом важно ограничить время использования кредита достижением уровня доходности субъекта. Далее анализируются менее доходные субъекты на предмет того, насколько быстро они могут достичь уровня доходности представителей первого сектора. Это позволит определить степень риска накопления средств каждым субъектом малого бизнеса по секторам экономики и выявить маржинальность. Время возникновения данной маржинальности и позволит создать эффективную математическую модель по управлению доходностью субъектов малого бизнеса. Введение данной модели в политику управления маркетинговой деятельностью в части контроля финансовых аспектов станет частью широкого выбора правил в управлении экономической деятельностью рыночных субъектов и взаимовыстраивающихся отношений между ними, что фактически является регуляторной функцией маркетинга в целом.

Для развития малого и среднего бизнеса в условиях нестабильных (критически рискованных) факторов внешней среды в новых регионах и контроля возникновения

момента риска в секторе функционирования субъекта, предлагаем использовать ранжирование по уровню доходности субъектов малого бизнеса для эффективного использования кредитных ресурсов с учетом скорости формирования наиболее прибыльных секторов экономики. Это позволит правильно распределить баланс вливания кредитных ресурсов и снизить степень рисков, что является целью маркетинговой политики региона. Взаимоотношения между государством и субъектами отражаются в концепции по созданию благоприятных условий для развития малого бизнеса в ДНР.

**Материалы и методы / Materials and Methods.** Нормативной базой исследования послужили следующие документы: Федеральный закон № 209-ФЗ от 24.07.2007 (с изменениями от 27 октября 2020 года) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (далее – Закон № 209-ФЗ), Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», одобренный Советом при Президенте России по стратегическому развитию и национальным проектам, Постановление Правительства Российской Федерации № 1764 от 30.12.2018 «Об утверждении о Правилах предоставления субсидий из Федерального бюджета российским кредитным организациям на возмещение выпадающих доходов по кредитам, выданным в 2019–2024 годах субъектам малого и среднего предпринимательства по льготной ставке» [1–5].

Статистическими данными получены в государственном реестре малых и средних предприятий (МСП), Федеральной службе государственной статистики, Федеральной налоговой службе [6, 7].

На основании обработки и систематизации данных, применения методов математического и графического анализа были получены сведения о динамике численности малых предприятий в России в 2018–2022 годах, о средней численности работников микропредприятий по субъектам Российской Федерации в 2019–2022 годах, о количестве субъектов МСП и самозанятых по федеральным округам в 2022 году. Для анализа были использованы методы обобщения, синтеза, анализа, табличный метод, метод сравнения, метод математического моделирования, а также комплексный и системный подходы.

**Полученные результаты / Results.** Организация эффективной маркетинговой политики на предприятии играет основную роль в дальнейшей успешной деятельности малого предприятия. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук и С. Н. Андреева в работе о создании потребительских ценностей обозначили цели, задачи и стратегические ожидания от внедрения грамотной маркетинговой стратегии в деятельность МБ [8].

Р. Р. Сидорчук выделяет влияние дифференцированных клиентских групп на деятельность малых предприятий [9].

М. В. Миньковская и А. М. Пятаченко обосновывают необходимость внедрения систем искусственного интеллекта с целью отслеживания и прогнозирования потребностей покупателей для улучшения деятельности малых предприятий в России [10].

К. Е. Корсаков сформулировал проблематику барьеров развития малого бизнеса, связанных с пандемией Covid-19, исследовал последствия негативных факторов на экономическую и социальную составляющую, определил специальные условия развития предпринимательской деятельности в России в сложившихся условиях, а также обозначил факторы, которые стимулируют или тормозят развитие малого бизнеса в стране [11].

О. С. Медведева указала необходимость предоставления финансовой, налоговой, информационной и организационной поддержки малым предприятиям и предложила

рекомендации по усовершенствованию комплекса мер государственной поддержки МБ в России [12].

Е. А. Цыркаева представила результаты осуществления государственной поддержки (конкурсные мероприятия) в Республике Башкортостан за 2021 год, с указанием количества заявленных и одобренных заявок на основе различных грантов. Охарактеризовала приоритетные направления государственного содействия в Российской Федерации в 2023 году [13].

Н. В. Волкова подняла вопрос о высокой конкуренции в данном сегменте экономики, проанализировала трудности, с которыми сталкивается начинающий предприниматель, и на основании разработанного опроса опубликовала данные об отсутствии информационных платформ по любым видам актуальных программ по поддержке малого предпринимательства [14].

А. М. Хужин предложил регулятивную политику по снижению влияния внешних финансовых санкций на развитие МСБ [15].

Исследования существующих трактовок авторов имеют общую цель – определение позитивных и негативных факторов развития и достижение эффективных условий функционирования малого бизнеса для формирования маркетинговой политики предприятий.

В современных условиях обозначен перечень факторов, которые негативно влияют на процесс создания и развития сектора малого предпринимательства.

Одним из таких факторов можно выделить государственную налогово-бюджетную политику как фискальную по отношению к деятельности МСБ. По мнению ученых-экономистов [27, 28], именно повышение налоговых ставок способствует сокращению количества субъектов МБ, особенно финансово неустойчивых (рис. 1).

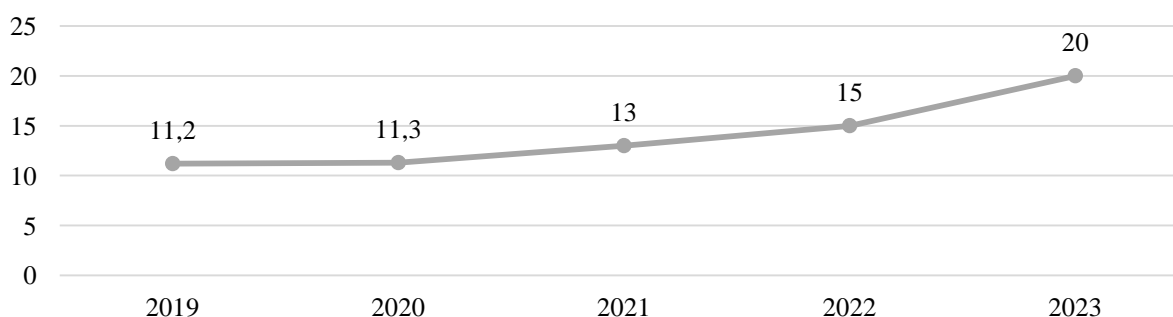


Рисунок 1. Изменение налоговой ставки в секторе малого предпринимательства в России в 2019–2023 гг., % [6]

Figure 1. Change in the tax rate in the small business sector in Russia in 2019–2023, % [6]

Фискализация может повлиять на возникновение негативного фактора, а именно усиление оттока в теневой сектор экономики. При этом возникает некорректное преимущество в условиях функционирования малого бизнеса – уклонение от уплаты налогов, что увеличивает конкурентные преимущества организаций, вовлеченных в теневую деятельность, по сравнению с добросовестными налогоплательщиками, так как у них быстрее накапливаются собственные оборотные средства. Наносится ущерб государственному бюджету, искажается состояние конкурентной среды для законопослушных налогоплательщиков.

Несовершенство налоговых режимов и законодательства негативно влияет на развитие малого бизнеса государства. Этот фактор актуализирует необходимость проведения маркетинговых исследований в данном секторе экономики, а именно –

сегментированное изучение рынка продуктов и услуг, предлагаемых субъектами малого предпринимательства, разработку и принятие мер по улучшению государственной поддержки с учетом их финансовой состоятельности, что будет способствовать дальнейшему росту количества малых предприятий.

Анализируя развитие рынка МБ, автор видит концепцию создания благоприятных условий для малого бизнеса в России как совокупную систему факторов, влияющих на развитие, управление и регулирование национальной экономики, определенную сложной взаимосвязанной структурой государственных и негосударственных институтов [16].

При обзоре нормативных документов выявлено, что законодательно нет однозначного определения понятия «малый бизнес». В нормативно-правовой документации выделены категории «малый бизнес» и «субъект малого предпринимательства» (СМП). Согласно ФЗ № 3 к СМП относятся хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными настоящим Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, сведения о которых внесены в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства.

Малого и средний бизнес включены в одну экономическую категорию и рассматриваются как вид деятельности, осуществляемый субъектом (физическое или юридическое лицо) с целью получения прибыли и иного экономического эффекта от вида деятельности или предоставляемой услуги. Государственные программы по поддержке данных секторов экономики также объединяют их.

Малый бизнес как категория отражает осуществление определенного вида предпринимательской деятельности на основании законодательных и нормативно-правовых актов и является объектом отношений между государством, предпринимателями, потребителями. Малый бизнес в основном формируется в сфере услуг, торговли, в мелком промышленном производстве, веб-дизайне и программировании. Он успешен в основном там, где постоянно работают над маркетингом, налаживают деловые отношения, используют рекламу, интернет-связи, дорожат клиентской базой. Все эти элементы маркетинговой политики необходимо оценивать и улучшать, повышая качественные характеристики, особенно в условиях ведения бизнеса в ДНР.

В различных странах мира существуют критерии, по которым субъект хозяйственной деятельности относится к той или иной экономической категории, причем одним из определяющих зачастую выступает показатель численного состава. Однако существует еще ряд качественных и количественных параметров. В первую очередь, к ним можно отнести (помимо количества сотрудников) размер уставного капитала, суммы активов и объемы финансового результата деятельности. В зависимости от данных параметров определяется вид налогового режима.

Маркетинговая политика субъектов малого бизнеса базируется на аналитической оценке состояния рынка. Особенности исследуемого рынка в России связаны с недостатком доступного финансирования, высокой конкуренцией, нестабильностью налогового законодательства и сложной административной процедурой создания и ведения бизнеса. Здесь существует ряд организационных форм малого бизнеса, включая индивидуальных предпринимателей, общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества, кооперативы и др., их характеристики представлены в табл. 1, 2 [6].

Таблица 1. Динамика численности малых предприятий в России в 2018–2023 гг., тыс. ед.  
Table 1. Dynamics of the number of small enterprises in Russia in 2018–2023, thousand units

Число предприятий, ед.	2018	2019	2019 / 2018, %	2020	2020 / 2019, %	2021	2021 / 2020, %	2022	2022 / 2021, %	2023	2023 / 2022, %	Темп роста 2023 г. к 2018 г., %
Микро-предприятия	5771,62	5675,75	98,3	5450,26	96,02	5636,29	103,4	5761,06	102,2	6329,64	109,87	109,67
Малые предприятия	250,75	224,105	89,4	216,615	96,6	212,42	98,06	214,77	101,1	213,21	99,27	85,03
Всего	6022,38	5899,86	97,9	5666,87	96,1	5848,71	103,1	5975,84	102,2	6542,85	109,49	108,64

Таблица 2. Динамика структурной классификации малых предприятий в России в 2018–2023 гг., ед.  
Table 2. Dynamics of the structure of small enterprises in Russia in 2018–2022, units

Структурная классификация предприятий	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Темп роста 2023 г. к 2018 г., %
Малые из них:	250758	224105	216615	212429	214772	213214	85,03
ИП	27423	26263	26478	26837	29439	28782	104,96
юридические лица	223335	197842	190137	185592	185333	184432	82,58
Удельный вес ИП в МП, %	10,94	11,72	12,22	12,63	13,71	13,50	

До 2022 года наблюдалась отрицательная динамика развития сектора малого предпринимательства в России. В 2023 году (по сравнению с 2018) количество малых предприятий уменьшилось на 15%, а число микропредприятий увеличилось на 9,87%. Суммарный объем сектора малого предпринимательства с учетом микропредприятий в 2023 году составил 6542,85 тыс. ед., что на 8,64% больше чем в 2018 году.

Количество юридических лиц на протяжении шестилетнего периода значительно сократилось (-17,5%). Удельный вес индивидуальных предпринимателей в секторе малого бизнеса в 2023 году составил 13,5%, это меньше, чем показатель предыдущего периода (рис. 2). По данным службы государственной статистики, в 2022 году в Единый государственный реестр было включено 260 тыс. новых организаций, но в то же время исключено 310 тыс., т.е. чистый отток компаний составляет около 50 тыс. [6, 7].

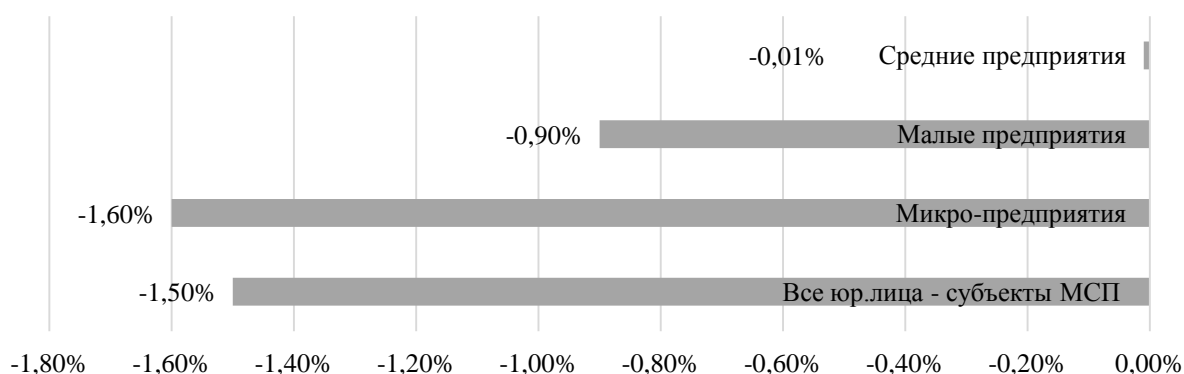


Рисунок 2. Изменение количества микро-, малых и средних юридических лиц в России в 2022 году

Figure 2. Change in the number of micro, small and medium-sized legal entities in Russia in 2022

Средние компании (согласно законодательству, это компании или ИП с оборотом 800 млн – 2 млрд руб. в год и численностью занятых в общем случае от 101 до 250 чел.) остаются малочисленными: сейчас их около 18 тыс. во всей стране, причем более трети сосредоточено только в 3 субъектах РФ – Москве, Санкт-Петербурге и Московской области.

Представим динамику средней численности работников микропредприятий в Российской Федерации в 2019–2022 годах (рис. 3).

По сравнению с 2021 годом количество занятых на микропредприятиях сотрудников увеличилось на 9,47%. Наибольшее число их отмечено в 2020 году – 5862,9 тыс. чел., это на 101,83 тыс. чел. больше чем в 2022 году.

Долевой вклад сектора малого предпринимательства в ВВП России находится на низком уровне – 23%. Микропредприятия могут обеспечить население страны различными видами услуг, но участвовать в производственных процессах и промышленном производстве могут малые и средние предприятия. Именно производственная и промышленные сферы стратегически важны для развития российской экономики.

Анализируя статистические данные, следует обратить внимание на тенденции сокращения малых предприятий и роста индивидуальных предпринимателей и самозанятых в большинстве федеральных округов России (табл. 3).

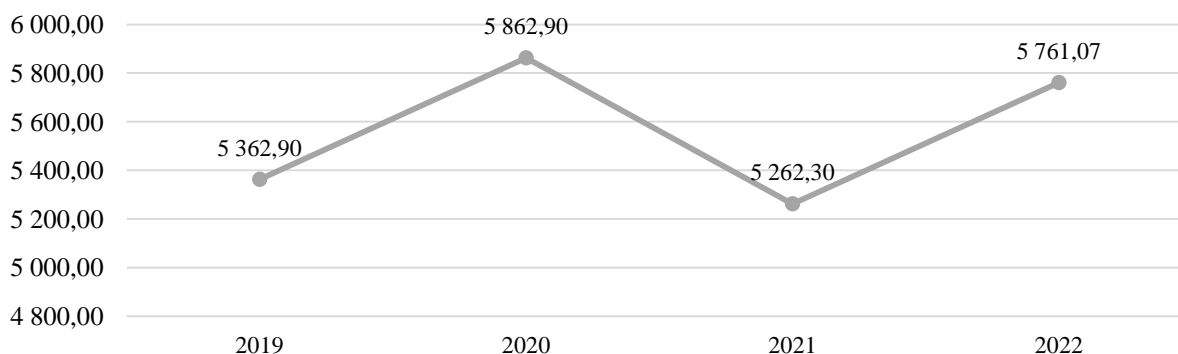


Рисунок 3. Динамика средней численности сотрудников, занятых на микропредприятиях в Российской Федерации в 2019–2022 годах, тыс. чел. [6]  
Figure 3. Dynamics of the average number of employees at micro-enterprises in the Russian Federation in 2019–2022, thousand people [6]

Таблица 3. Изменение количества субъектов МСП и самозанятых по федеральным округам России в 2022 г. (в % в годовом выражении) [7]  
Table 3. Change in the number of SMEs and self-employed individuals by federal districts of Russia in 2022 (% in annual terms) [7]

Федеральные округа	Изменение числа субъектов МСП*, %		Изменение числа самозанятых**, %	Доля ФО (%) в начале 2023 г.*** в общем числе:		
	юр. лица	ИП		юр. лиц – МСП	ИП	самозанятых
Российская Федерация	-1,5	3,3	69,9	100	100	100
Центральный ФО	1,5	4,5	50,7	35,7	30,0	34,5
Северо-Западный ФО	-3,9	3,5	61,9	12,9	10,6	10,6
Южный ФО	-3,4	1,9	87,4	7,6	13,8	11,0
Северо-Кавказский ФО	0,4	2,4	286,1	2,2	4,3	7,6
Приволжский ФО	-3,6	3,2	62,4	17,4	17,6	16,4
Уральский ФО	-1,5	3,6	64,4	8,6	8,3	7,2
Сибирский ФО	-3,4	2,6	77,5	10,5	10,1	9,3
Дальневосточный ФО	-2,1	1,2	81,5	5,1	5,2	3,4

\* на 10.01.2023 по сравнению с 10.01.2022

\*\* на 01.01.2023 по сравнению с 01.01.2022

\*\*\* данные о юр. лицах и ИП – на 10.01.2023, о самозанятых – на 01.01.2023

В Северо-Западном ФО количество зарегистрированных юридических лиц сократилось на 3,9%, это самый низкий показатель по всем округам России. В Приволжском ФО наблюдается сокращение на 3,6%, в Сибирском и Южном ФО на 3,4% в каждом. Рост количества зарегистрированных юридических лиц (+1,5%) отмечен в Центральном ФО, этот рост произошел за счет зарегистрированных в Москве и Московской области. Следует отметить, что в 2022 году (по сравнению в 2021) наблюдается рост самозанятых и индивидуальных предпринимателей.

В большинстве регионов Российской Федерации (70 из 85) наблюдается снижение количественного показателя зарегистрированных субъектов малого предпринимательства (МПП). Это объясняется тем, что данные области являются промышленно-ориентированными, а роль и возможности МПП там ограничены: Курская, Самарская, Волгоградская, Ивановская и Иркутская.



Количественный рост в остальных 15 регионах России объясним увеличением количества именно микропредприятий и количества самозанятого населения. Динамика роста обусловлена низкими показателями за предыдущие годы. В группе положительной динамики развития сектора МБ находятся Чеченская и Карачаево-Черкесская республики, республики Калмыкия и Дагестан, Чукотский автономный округ, Магаданская область и др.

Москва и Московская область – лидеры по количественному составу действующих субъектов малого бизнеса. В 2022 году наблюдался рост (+3,5%) по сравнению с предыдущим годом в сегменте не только малого, но и среднего предпринимательства. Такие показатели говорят об экономическом контрасте развитости исследуемого сектора экономики по регионам страны.

Проведенный анализ свидетельствует о необходимости разработки дополнительных мер государственной поддержки малого предпринимательства, учитывающих финансовые возможности и формирование бюджетных средств в настоящем периоде развития бизнеса. Сегодня механизм и система поддержка субъектов МБ ориентирована в основном на микроуровень: вводятся специальные налоговые режимы; развиваются программы стимулирования льготного лизинга, проходит автоматизация процессов налогообложения, но степень мобильности и накопления собственных ресурсов в малом бизнесе пока недостаточно высока, чтобы достичь прибыльности и суметь своевременно отдавать даже льготные кредитные ресурсы. Тем более, что имеется ряд ограничений по льготированию финансирования МБ, например, по количественному составу сотрудников или прибыли предприятий и стоимости основных фондов, поэтому многие субъекты МБ лишены льгот.

В 2020 году была принята мера по снижению страховых взносов на заработную плату сотрудников предприятия, но она не вызвала должного стимула к росту малых предприятий.

Динамичное повышение налоговой ставки для субъектов МП выступает движущим фактором к дроблению бизнеса, что формирует условия развития микросегментов экономики, которые не позволяют должным образом обеспечить экономику государства необходимыми товарами и услугами крупного промышленного потенциала, и, как следствие, более весомым вкладом в ВВП.

Согласно содержанию национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» предполагается поддержка всего сегмента малого и среднего бизнеса.

Основными направлениями являются: процесс льготного кредитования, возможность финансирования инновационных проектов, созданных субъектами МСП, предоставление льготных лизинговых программ, информационной и инфраструктурной поддержки.

В 2018 году был утвержден Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (протокол № 16 от 24.12.2018).

В данном документе были определены следующие целевые значения (табл. 4).

Главной задачей реализации Паспорта поддержки МСП выступала реализация федеральных проектов и проектов и программ, которые направлены на улучшение условий ведения предпринимательской деятельности, расширение доступа субъектов МСП к финансовым ресурсам (а именно – льготному кредитованию), акселерацию субъектов МСП, создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации, а также популяризацию предпринимательства.

Таблица 4. Целевые значения и показатели развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации до 2024 года [1]  
Table 4. Target values and indicators for the development of small and medium-sized businesses in the Russian Federation until 2024 [1]

Цель, целевой показатель	Уровень контроля	Базовое значение		Период, год						
		Значение	Дата	2019	2020	2021	2022	2023	2024	+,-
1. Численность занятых в сфере МСП, включая ИП, млн чел.	Совет	19,2	01.07. 2018	19,6	20,5	21,6	22,9	24,0	25,0	1,0
2. Доля МСП в ВВП, %	Президиум Совета	22,3	31.12. 2017	22,9	23,5	25,0	27,5	30,0	32,5	2,5
3. Доля экспорта субъектов МСП, включая ИП, в объеме несырьевого экспорта, %	Совет	8,6	31.12. 2017	8,8	9,0	9,25	9,5	9,75	10,0	0,25

Целевые показатели проекта не отражают высокого уровня развития малого предпринимательства в стране, данные представим в табл. 5.

Таблица 5. Сравнительная характеристика целевых показателей национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» [1]

Table 5. Comparative characteristics of the targets of the national project «Small and medium-sized entrepreneurship and support for individual entrepreneurial initiative» [1]

Показатель	2018–2019	2024
Обеспечение доступа субъектов МСП к производственным площадкам в промышленных парках и технопарках, ед.	266	778
Охват субъектов МСП кредитами по льготной ставке, тыс.	11,2	13
Целевой показатель по увеличению совокупного вклада субъектов МСП в ВВП, %		32,5
Редакция документа, действует с 2021 года		-
Целевой показатель по обеспечению занятости в малом и среднем бизнесе		не менее 25 млн чел.
Редакция документа, действует с 2021 года		25 млн чел., включая самозанятых

Главной задачей государства является поддержка не только микропредприятий и самозанятых, но и создание благоприятных условий развития малых и средних предприятий с целью поддержания развития различных секторов экономики, которые необходимы для ее диверсификации, развития перерабатывающих производств и предоставления широкого спектра услуг населению и бизнесу.

В проекте бюджета на 2024–2026 годы расходы на нацпроект определены на уровне 68 млрд руб. для повышения эффективности деятельности малого сектора экономики.

Важным фактором, влияющим на развитие малого бизнеса и экономики страны в целом, повлияло начало специальной военной операции в 2022 году. В состав Российской Федерации были приняты новые территории, а именно Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Херсонская и Запорожская области.

Представим статистические показатели по количественному составу юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в ДНР по состоянию на 10.12.2023 (табл. 6).

Таблица 6. Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в ДНР, зарегистрированных в Едином реестре субъектов МСП по состоянию на 10.12.2023 [6]

Table 6. Number of legal entities and individual entrepreneurs in the DPR registered in the Unified Register of SMEs as of 12.10.2023 [6]

Юридические лица и индивидуальные предприниматели	Всего	из них			
		юридических лиц		индивидуальных предпринимателей	
Всего	45526	4380	9,62%	41146	90,38%
Сумма среднесписочной численности работников	324	257	79,32%	67	20,68%
Имеющие признак «вновь созданные»	41848	1036	2,48%	40812	97,52%
Микропредприятия	45523	4378	9,62%	41145	90,38%
Сумма среднесписочной численности работников	110	43	39,09%	67	60,91%
Имеющие признак «вновь созданные»	41848	1036	2,48%	40812	97,52%
Малые предприятия	1	0	-	1	100%
Средние предприятия	2	2	100%	0	-
Сумма среднесписочной численности работников	214	214	100%	0	-

Количество малых и средних предприятий (МСП) в донецком регионе составляет 41%, на долю МСП, занимающихся оптовой и розничной торговлей, приходится 54,4%, промышленной продукцией – 34,6%. Для повышения финансовых поступлений в бюджет рекомендовано повышать долю МСП, занимающих сегмент промышленного производства, что позволит поддержать МСП торгового сектора.

**Обсуждение / Discussion.** Малые предприятия стимулируют рост местного бюджета. Это имеет стратегическое значение и обеспечивает конкурентное преимущество региона. Поддержание бренда компании и устойчивое его закрепление на рынке приводит к финансовой стабильности и достижению стратегических целей предприятия. Малые предприятия в Донецкой Народной Республике продолжают сталкиваться с рядом трудностей, что усложняет процесс устойчивого развития экономики региона.

Для расширения сектора малого бизнеса в регионе необходимо основываться на Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, положениях Федерального закона от 28.04.2023 № 176-ФЗ и Закона ДНР «О развитии малого и среднего предпринимательства в Донецкой Народной Республике от 27.01.2023, чтобы создавать целостную концептуальную систему, объединяющую векторы развития и пути реализации поддержки малого бизнеса [4, 5].

Для этого необходимо определить векторные точки роста маркетинговой политики сектора малого бизнеса, адекватно проанализировав особенности технологических процессов, возможности перелива капитала с учетом специфических факторов поддержки малого и среднего предпринимательства и законодательной льготной базы, контроля за формированием собственных оборотных ресурсов для потенциального развития СМБ. Контроль может осуществляться за эффективностью и целесообразностью накопления собственных оборотных ресурсов до того уровня, когда предприятия и предприниматели достигнут нормальной или абсолютной финансовой

устойчивости. Отличие контроля заключается в создании благоприятных факторов развития, нивелируя жесткие меры фискальности государственного механизма, создавая матричную карту точечного развития, выступая, по сути, маршрутизатором развития определенных предпринимательских структур.

На основании изложенного целесообразно предложить внедрение Концепции по созданию благоприятных условий для развития малого бизнеса в Донецкой Народной Республике, учитывая факторы внешнего воздействия и внутреннего потенциала развития региона (рис. 4).

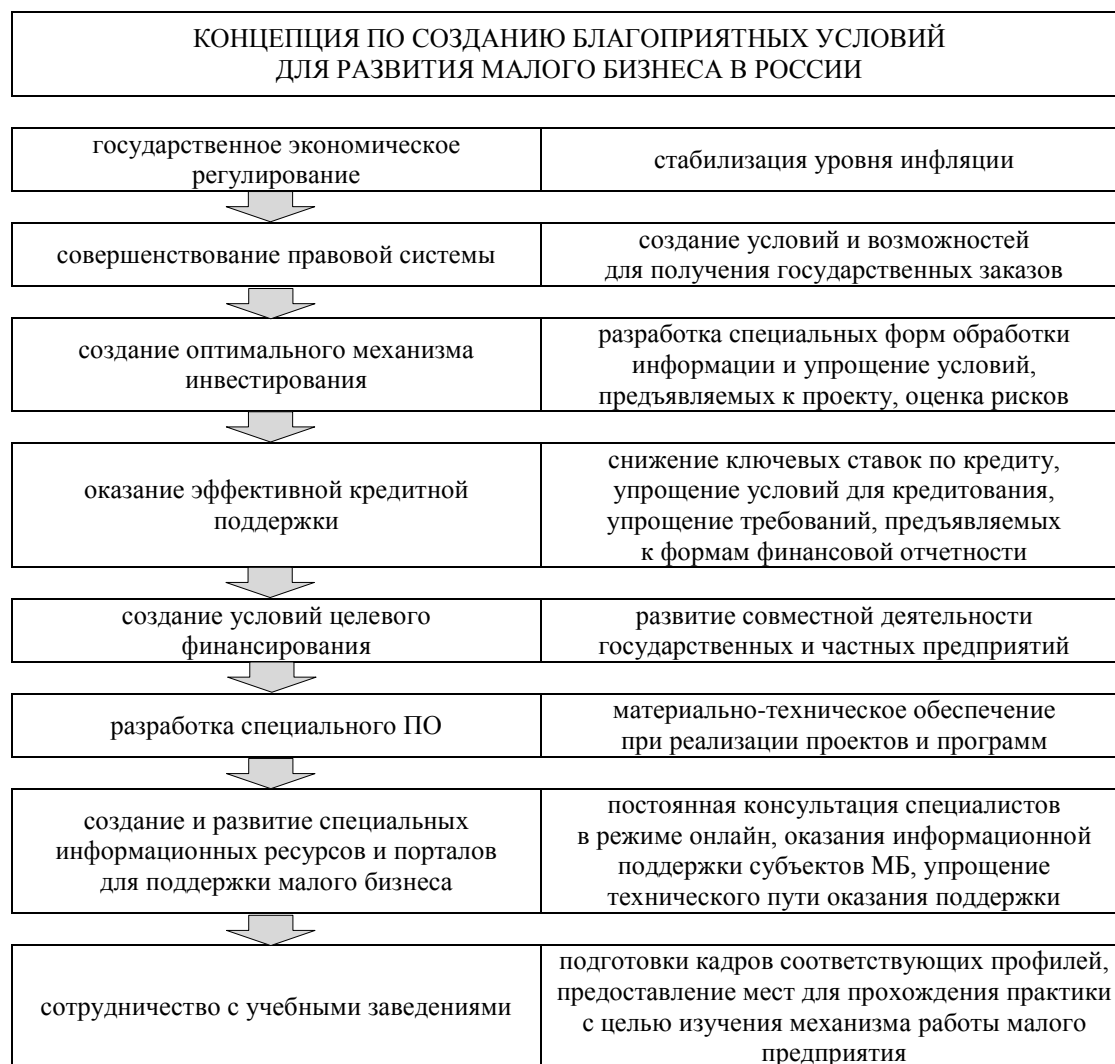


Рисунок 4. Концепция по созданию благоприятных условий для развития малого бизнеса в Донецкой Народной Республике

Figure 4. Concept for creating favorable conditions for the development of small businesses in the Donetsk People's Republic

Государственной задачей в сфере развития малого и среднего предпринимательства в Донецкой Народной Республике является создание благоприятных социальных и экономических условий, которые позволят обеспечивать субъектов МСП правовой, налоговой защитой, и открытие транспортных и логистических путей. Это основное направление маркетинговой политики региона.

Разработка критических путей и оценка возможных рисков, которые влияют на степень обеспеченности доступа субъектов МСП к современным логистическим

услугам и транспортировке готовой продукции, материалов и комплектующих позволит малым предприятиям выйти на экспортный уровень, что значительно увеличит их вклад в ВВП страны и будет стратегическим путем развития МБ.

Механизм оценки рисков в системе управления малого предприятия и бизнеса – критически важный шаг в формировании целостного комплексного механизма регулирования доходной части малого сектора в части поступлений ресурсов в бюджет ДНР и одно из направлений контроля рисков в маркетинговой политике МБ региона.

Основной проблемой остается отсутствие льготного финансирования в установлении программного обеспечения и технического оснащения малых предприятий. Сейчас фактор времени в управлении рисками МП играет отрицательную роль, так как предприятия не имеют финансовой возможности самостоятельно принимать решения по нивелированию рисков в своей среде и зависят от дотаций и кредитных ресурсов.

В 2023–2024 годах большая роль отведена процессу цифровизации экономических процессов, но это требует дополнительных средств для использования математического аппарата в системе управления предприятием, чтобы определить возможности формирования прибыли и вложения средств в продвижение товара на рынок, что является основным элементом маркетинговой политики.

Расчет будущей прибыли предприятия в системе цифровизации экономических параметров рекомендовано проводить с использованием гибридной когнитивной модели с параметрической гибридизацией, которая имеет следующий вид:

$$GRBFCM = (K, W),$$

где  $K = \{K_1, K_2, \dots, K_p\}$  – множество концептов (исходящих данных расчетной процедуры для определения объема прибыли);

$K_i$  описывается лингвистической переменной  $\langle \tilde{K}_i, T_i, D_i \rangle$ , где  $T_i = \{T_1^i, T_2^i, \dots, T_{m_i}^i\}$  – ее терм-множество;

$m_i$  – число типовых состояний концепта – исходного расчетного элемента;

$D_i$  – базовое множество  $\tilde{K}_i$ ;  $T_z^i$  описывается нечетким множеством:

$$\tilde{C}_z^i = \left\{ (\mu_{C_z^i}(d)/d) \right\}, d \in D_i.$$

Здесь  $W = \{w_{ij}\}$  – множество связей между концептами-исходящими данными;

$w_{ij}$  ( $i, j \in I = \{1, \dots, p\}$ ) между типовыми состояниями каждой пары концептов задаются одним из значений терм-множества лингвистической переменной  $\langle \tilde{W}_{ij}, T_{w_{ij}}, D_{w_{ij}} \rangle$ , где  $T_{w_{ij}} = \{T_{z_1}^{w_{ij}}, \dots, T_{z_l}^{w_{ij}}\}$  – ее терм-множество;

$z \times l$  – число значений  $T_{w_{ij}}$ ;

$D_{w_{ij}}$  – базовое множество  $\tilde{W}_{ij}$ ;

$T_{z_l}^{w_{ij}}$  описывается нечетким множеством

$$\tilde{H}_{z_l}^{w_{ij}} = \left\{ (\mu_{\tilde{H}_{z_l}^{w_{ij}}}(d)/d) \right\}, d \in D_{w_{ij}}.$$

На основании полученных расчетов выстраивается динамический аналитический ряд финансовых показателей, на основании которого и делается вывод о необходимости финансовой поддержки предприятия.

Для анализа динамического ряда предлагается использовать модель динамики, которая имеет следующий вид:

$$\tilde{K}_j(t+1) = \tilde{K}_j(t) \oplus \left( \bigoplus_{i=1,2,\dots,N} \tilde{f}_{ij}(\tilde{K}_i(t), \tilde{K}_j(t), \Delta \tilde{K}_i(t)) \right),$$

где  $\tilde{K}_i$ ,  $\Delta \tilde{K}_{ij}$  – нечеткие множества, представляющие значения  $i$ -го концепта и его приращения, смежного с выходным концептом  $j$ ;

$\tilde{K}_j, \Delta\tilde{K}_j$  – нечеткие множества, представляющие значения и приращения  $j$ -го концепта;  
 $\oplus$  – операция нечеткого алгебраического сложения;  
 $\tilde{f}_{ij}$  – нечеткий оператор, задающий нечеткое отображение типа «много входов – один выход».

Анализируя финансовые показатели предприятия и прогнозируя будущую прибыль, необходимо учитывать возможные управляемые и неуправляемые риски (внешние и внутренние), которые возникают в период вхождения предприятия в новую модель цифровизации экономики, особенно это касается малого бизнеса в ДНР. Одним из методов оценки рисков МСБ можно назвать систему модельного риска для интерпретации численных результатов потерь предприятия, которая основана на метрике Value-at-Risk и сравнительном подходе. Точность оценки можно проверить с помощью тестов Kupiec (реального квантиля распределения доходности), и Christoffersen. Эти тесты принимают вид сравнения так называемых функций потерь (Modified Binary Loss Function (MBLF)): чем ниже значение MBLF, тем ближе модель к заданному уровню квантиля и, следовательно, тем эта конкретная риск-модель лучше. Для улучшения результатов необходимо добавлять статистический аппарат проверки нулевых гипотез.

Показатель VaR в данной оценке является квантилем распределения доходности того или иного актива субъекта. Формальный расчет:

$$VaR_{1-\alpha}(X) = F_X^{-1}(\alpha),$$

где  $F_X^{-1}(\alpha)$  – функция распределения случайной величины  $X$ ,  $\alpha$  – соответствующий уровень квантиля.

Например,  $VaR_{95\%}$  означает квантиль в размере 5% распределения доходности актива. Интерпретировать его значение можно так: в 95% случаев убыток по конкретной торговой позиции не будет превышать значения  $VaR_{95\%}$ . Такие ограничения будут способствовать своевременному определению порога риска в торговых операциях СМБ. Это часть математического аппарата управления рисками, и его необходимо добавлять в систему управления каждого предприятия МБ.

Благодаря аналитическому и маркетинговому учету всех составляющих элементов механизма управления малым бизнесом можно расширить направления деятельности, вследствие чего достичь высоких конкурентных позиций на рынке, что и определяет успешную маркетинговую политику МБ.

**Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions.** В результате изучения тенденций функционирования малого предпринимательства в России и ДНР можно сделать вывод, что на данный момент в регионе существуют проблемы с развитием данного сектора экономики и реализацией условий, способствующих устойчивому и эффективному развитию МБ. Поэтому вклад малого бизнеса в ВВП не соответствует уровню развитости экономики и стабилизации экономики. Маркетинговая политика в регионе формирует благоприятные условия для развития малого и среднего бизнеса ДНР, учитывая все факторы. На основе изучения тенденций и условий развития МСБ в России определяются приоритеты развития и маркетинговая политика донецкого региона, программы и направления, механизм взаимодействия.

Подводя итог, отметим, что на развитие малого бизнеса в России оказали влияние различные социально-экономические факторы как мирового, так и внутреннего характера. Пандемии Covid-19 и специальная военная операция также значительно повлияли на функционирование малого бизнеса в стране и Донецком регионе.

Создание благоприятных условий и мер государственной поддержки сектора МСП приведет к расширению и развитию различных отраслей экономики региона.

Синергетический результат экономических и правовых мер государственной поддержки расширит географию деятельности малых предприятий, экспорт продукции и ускорит достижение общественно полезных результатов. При этом действующие инструменты поддержки, направленные на предоставление доступного финансирования малому и среднему бизнесу, необходимократно расширить, чтобы массово охватить субъектов МСП.

Требуется также и корректировка специальных налоговых режимов для малого бизнеса, подразумевающая распространение возможностей их применения не только для микро-, но и малых компаний. Важно сокращение бюрократии в регуляторной политике управления малым бизнесом и активизация работы по масштабному сокращению неактуальных и необоснованных регуляторных требований, которые необходимо заменить компактными и не двойными правилами.

Для создания благоприятной среды (основной задачи маркетинговой политики МБ) необходимо усилить акселерацию малых компаний на региональном уровне, а также уменьшить силовое давление на бизнес, расширять льготный режим, разрабатывать специальные меры поддержки, направленные на укрепление конкурентоспособных и развивающихся производств ДНР. Малые и средние предприятия в будущем могут представлять собой организацию нового типа, ориентированную на потребности клиента, высокоавтоматизированную и предлагающую инновационные решения на основе непрерывной практики и быстрой итерации, чтобы снижать фрагментированность сырьевой направленности рынка.

Успешному развитию МБ послужит внедрение предложенной Концепции по созданию благоприятных для него условий, которая включает в себя механизмы государственной поддержки малого бизнеса (информационной, организационной), синергического взаимодействия финансовых институтов и предприятий. Для обеспечения стабильной и стратегически ориентированной деятельности субъектов малого и среднего бизнеса ДНР необходимы адаптивные условия внешнего маркетингового окружения, что отражено в Концепции, проведение активной защиты интересов отечественных производителей на уровне государства путем регулирования размера налогов, укрепления системы дотаций и поощрений. Достижению долгосрочного успеха организациями малого и среднего бизнеса сопутствует глубокое изучение потребительского рынка с использованием современных маркетинговых технологий, контроля внутренних финансовых рисков и учета внешних рисков, что формирует собственный маркетинговый контур МБ региона.

Высокий уровень развития предприятий малого и среднего бизнеса позволяет обеспечить экономическую стабильность на микро- и макроуровнях при небольших инвестициях, чем обуславливает совокупный рост экономики России.

### **Библиографический список**

1. Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», одобренный Советом при Президенте России по стратегическому развитию и национальным проектам [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/info/35563/> (дата обращения: 14.05.2024).

2. Об утверждении Правил предоставления субсидий из Федерального бюджета российским кредитным организациям на возмещение выпадающих доходов по кредитам, выданным в 2019–2024 годах субъектам малого и среднего предпринимательства по льготной ставке: Постановление Правительства Российской Федерации от 30.12.2018 № 1764 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72041688/> (дата обращения: 14.05.2024).

3. Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года (вместе с «Планом мероприятий («дорожной картой») по реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года»): распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.06.2016 № 1083-р (редакция от 30.03.2018) [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_199462/f3fa9da4fab9fba49fc9e0d938761ccffdd288bd/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_199462/f3fa9da4fab9fba49fc9e0d938761ccffdd288bd/) (дата обращения: 14.05.2024).
4. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон № 209-ФЗ от 24.07.2007 (с изменениями от 27.10.2020) [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/) (дата обращения: 14.05.2024).
5. О развитии малого и среднего предпринимательства: Закон Донецкой Народной Республики № 432-ПНС от 27.01.2023 [Электронный ресурс]. – URL: <http://npa.dnronline.su/2023-01-27/432-iins-o-razvitii-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-donetskoj-narodnoj-respublike.html> (дата обращения: 14.05.2024).
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 14.05.2024).
7. Официальный сайт Федеральной налоговой службы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/> (дата обращения: 14.05.2024).
8. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности [Текст] / под ред. Скоробогатых И. И., Сидорчука Р. Р., Андреева С. Н. – Москва : Инфра-М, 2023. – 589 с.
9. Сидочук, Р. Р. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса: теоретико-методологический аспект. Автореф. дис. ... дра экон. наук. Москва, РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2013. – 345 с.
10. Миньковская, М. В. Развитие средств и инструментов информационных технологий в малом бизнесе [Текст] / М. В. Миньковская, А. М. Пятаченко // Использование информационных технологий в различных сферах деятельности: сборник научных статей международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию основания университета, Гомель, 14 марта 2024 г. – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2024. – С. 93–99.
11. Корсаков, К. Е. Проблемы развития малого бизнеса в современных условиях [Текст] / К. Е. Корсаков // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2021. – № 4(131). – С. 7–12.
12. Медведева, О. С. Государственная поддержка малого бизнеса [Текст] / О. С. Медведева, Т. В. Кисюгло // Экономика и бизнес: Теория и практика. – 2023 – Вып. 5-2 (99). – С. 12–16.
13. Симакина, А. А. Роль государственной поддержки в развитии малого бизнеса [Текст] / А. А. Симакина, Д. В. Климина, Е. А. Цыркаева // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 5(81). – С. 554–559.
14. Волкова, Н. В. Проблемы малого бизнеса в России [Текст] / Н. В. Волкова, Н. С. Смирнов // Московский экономический журнал. 2022. – № 6 – С. 482–486.
15. Хужин, А. М. Невинное поведение в праве: проблемы юридической ответственности и эффективности правоприменения [Текст] / А. М. Хужин. – Москва : Юрлитинформ, 2013. – 192 с.
16. Пятаченко, А. М. Усовершенствование элементов институционального механизма развития малого бизнеса [Текст] // Исторические, культурные и социально-экономические векторы интеграции Донбасса в Российскую Федерацию: Концепции и



механизмы молодых ученых: коллективная монография / Б. Ю. Байда. В. О. Бессарабов, Л. Н. Браганцева [и др.]; под ред. Е. М. Азарян. – Ростов-на-Дону: Манускрипт, 2023. – С. 251–272.

17. Куликова, Д. С. Цифровизация бизнес-моделей: глобальные тренды и перспективы развития [Текст] / Д. С. Куликова // *Инновации и инвестиции*. – 2022. – № 4. – С. 54–58.

18. Мамрега, В. В. Сферы применения машинного зрения в промышленности [Текст] / В. В. Мамрега // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*. Серия: Естественные и технические науки. – 2022. – № 1-2. – С. 32–37.

19. Датукашвили, Р. Д. Совершенствование взаимодействия малого и крупного бизнеса как фактор инновационного развития экономики России [Текст] / Р. Д. Датукашвили, Ю. А. Гильярди // *Российское предпринимательство*. – 2008. – № 3(107). – С. 34-41.

20. Агаева, А. Р. Применение инструментов маркетинга в малом бизнесе [Текст] / А. Р. Агаева // *Актуальные проблемы развития региональной экономики*. – 2017. – № 1. – С. 134–137.

21. Морозов, Н. С. Проблемы управления маркетингом в малом бизнесе [Текст] / Н. С. Морозов // *Междисциплинарные исследования*. – 2018. – № 3. – С. 43–49.

22. Пирская, Е. В. Особенности современного маркетинга предприятий малого бизнеса [Текст] / Е. В. Пирская // *Современная экономика*. – 2019. – № 6. – С. 54–62.

23. Керимова, И. Д. Стратегическое маркетинговое планирование: что это такое и как это делать [Текст] / И. Д. Керимова // *Вестник Омского регионального института*. – 2018. – № 3. – С. 218–222.

24. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах [Текст] / И. Ашманов. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 512 с.

25. Коваленко, А. Е. Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты: монография [Текст] / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольниковникова, Ю. Г. Кузменко – Москва : Первое экономическое издательство, 2021. – 278 с.

26. Бучнева, О. Рынок e-commerce в России: анализ, прогнозы и потенциал для бизнеса [Электронный ресурс] // Ашманов и партнеры. – URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/rynok-e-commerce-v-rossii-analiz-prognozy-i-potentsial-dlya-biznesa/> (дата обращения 14.05.2024).

27. Налоговая реформа 2024–2025: последствия для бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.klerk.ru/blogs/das\\_group/615797/](https://www.klerk.ru/blogs/das_group/615797/) (дата обращения 14.05.2024).

28. Налогообложение малого бизнеса в 2022 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.b-kontur.ru/enquiry/871-nalogooblajenie-malogo-business> (дата обращения 14.05.2024).

## References

1. Passport of the national project “Small and Medium-sized Entrepreneurship and support for individual Entrepreneurial Initiative”, approved by the Presidential Council for Strategic Development and National Projects. [Electronic source] URL: <http://government.ru/info/35563/> (Date of access: 14.05.2024).

2. On Approval of the Rules for Granting Subsidies from the Federal Budget to Russian Credit Institutions to compensate for shortfall in Income on loans issued in 2019–2024 to small and medium-sized businesses at a preferential rate: Resolution of the Government of the Russian Federation dated 30.12.2018 No. 1764. [Electronic source] URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72041688/> (Date of access: 14.05.2024).

3. On approval of the Strategy for the Development of Small and Medium-sized Enterprises in the Russian Federation for the period up to 2030 (together with the “Action Plan (Roadmap) for the implementation of the Strategy for the Development of Small and medium-sized Enterprises in the Russian Federation for the period up to 2030”): Decree of the Government of the Russian Federation dated 02.06.2016 No. 1083-r (ed. from 30.03.2018). [Electronic source] URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_199462/f3fa9da4fab9fba49fc9e0d938761ccffdd288bd/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_199462/f3fa9da4fab9fba49fc9e0d938761ccffdd288bd/) (Date of access: 14.05.2024).
4. On the Development of Small and Medium-sized Enterprises in the Russian Federation: Federal Law No. 209-FZ dated 24.07.2007 (as amended on 27.10.2020). [Electronic source] URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/) (Date of access: 14.05.2024).
5. On the development of small and medium-sized businesses: Law of the Donetsk People's Republic No. 432-IINS dated 27.01.2023. [Electronic source] URL: <http://npa.dnronline.su/2023-01-27/432-iins-o-razvitii-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-donetskoj-narodnoj-respublike.html> (Date of access: 14.05.2024).
6. The official website of the Federal State Statistics Service. [Electronic source] URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Date of access: 14.05.2024).
7. The official website of the Federal Tax Service. [Electronic source] URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/> (Date of access: 14.05.2024).
8. Marketing: creating and communicating consumer value (2023). Ed. Skorobogatykh, I. I., Sidorchuk, R. R., Andreeva, S. N. Moscow: Infra-M, 589.
9. Sidorchuk, R. R. (2013). Marketing management of business activity of small businesses: theoretical and methodological aspect. Author's abstract. dis. ... Doctor of Economics. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, 345.
10. Minkovskaya, M. V., Pyatachenko, A. M. (2024). Development of information technology tools and tools in small business. The use of information technologies in various fields of activity : a collection of scientific articles of the international scientific and practical conference dedicated to the 60th anniversary of the founding of the University, Gomel, March 14, 2024. Gomel: Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperation, 93–99.
11. Korsakov, K. E. (2021). Problems of small business development in modern conditions. Science and education: economy and economics; entrepreneurship; law and management, 4(131), 7–12.
12. Medvedeva, O. S., Kisioglo, T. V. (2023). State support for small business. Economics and Business: Theory and Practice, 5-2 (99), 12–16.
13. Simakina, A. A., Klimina, D. V., Tsyркаeva, E. A. (2023). The role of state support in the development of small business. Skif. Questions of student science, 5(81), 554–559.
14. Volkova, N. V., Smirnov, N. S. (2022). Problems of small business in Russia. Moscow Economic Journal, 6, 482–486.
15. Khuzhin, A. M. (2013). Innocent behavior in law: problems of legal responsibility and the effectiveness of law enforcement. Moscow: Yurlitinform, 192.
16. Pyatachenko, A. M. (2023). Improvement of the elements of the institutional mechanism for the development of small business. Historical, cultural and socio-economic vectors of integration of Donbass into the Russian Federation: Concepts and mechanisms of young scientists: a collective monograph. Rostov-on-Don: Manuscript, 251–272.
17. Kulikova, D. S. (2022). Digitalization of business models: global trends and development prospects. Innovation and investment, 4, 54–58.

18. Mamrega, V. V. (2022). Spheres of application of machine vision in industry. *Modern science: actual problems of theory and practice. Ser.: Natural and technical sciences*, 1-2, 32–37.
19. Datukashvili, R. D., Gilardi, Yu. A. (2008). Improving the interaction of small and large businesses as a factor of innovative development of the Russian economy. *Russian entrepreneurship*, 3(107), 34–41.
20. Agaeva, A. R. (2017). Application of marketing tools in small business. *Actual problems of regional economic development*, 1, 134–137.
21. Morozov, N. S. (2018). Problems of marketing management in small business. *Interdisciplinary research*, 3, 43–49.
22. Pirskaia, E. V. (2019). Features of modern marketing of small business enterprises. *Modern Economics*, 6, 54–62.
23. Kerimova, I. D. (2018). Strategic marketing planning: what is it and how to do it. *Bulletin of the Omsk Regional Institute*, 3, 218–222.
24. Ashmanov, I. (2019). *Optimization and promotion in search engines*. St. Petersburg: Piter, 512.
25. Kovalenko, A. E., Okolnishnikova, I. Yu., Kuzmenko, Yu. G. (2021). *Internet marketing of small businesses: theory, practice, regional aspects: monograph*. Moscow: First Economic Publishing House, 278.
26. Buchneva, O. (2023). The e-commerce market in Russia: analysis, forecasts and potential for business. Ashmanov and partners. [Electronic source] URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/rynok-e-commerce-v-rossii-analiz-prognozy-i-potentsial-dlya-biznesa/> (Date of access: 14.05.2024).
27. Tax reform 2024–2025: implications for business. [Electronic source] URL: [https://www.klerk.ru/blogs/das\\_group/615797](https://www.klerk.ru/blogs/das_group/615797) (Date of access: 14.05.2024).
28. Taxation of small businesses in 2022. [Electronic source] URL: <https://www.b-kontur.ru/enquiry/871-nalogooblajenie-malogo-business> (Date of access: 14.05.2024).

**Сведения об авторах:**

Пятаченко Анна Максимовна – ассистент кафедры международной экономики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского  
ORCID: 0000-0002-9655-5160  
e-mail: volna0307@mail.ru

Миньковская Маргарита Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского  
ORCID: 0000-0001-7841-8552  
e-mail: mv2023mv@yandex.ru

**Information about the authors:**

Piatachenko Anna Maksimovna – Assistant Professor of the Department of International Economics, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky  
ORCID: 0000-0002-9655-5160  
e-mail: volna0307@mail.ru

Minkovska Margarita Vladimirovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Economics, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky  
ORCID: 0000-0001-7841-8552  
e-mail: mv2023mv@yandex.ru