

УДК 339.138:339.37

DOI: 10.34670/AR.2026.31.22.016

Стратегический маркетинг фермерских рынков: теоретические подходы и компаративный анализ экономической и маркетинговой динамики

Сабынина Марина Владимировна

Аспирант,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
119071, Российская Федерация, Москва, ул. Малая Калужская, 1;
e-mail: Sabynina@mail.ru

Аннотация

В статье систематизированы теоретические подходы к стратегическому маркетингу фермерских рынков и выполнен компаративный анализ эмпирических данных об их экономической и маркетинговой динамике. Показано, что в современных условиях фермерский рынок не может рассматриваться только как канал прямого сбыта или площадка ценовой конкуренции. Его конкурентоспособность определяется качеством клиентского пути, доверием к торговой локации, удобством посещения, сервисной организацией, цифровой доступностью и способностью внутренней среды рынка выполнять маркетинговую функцию. На основе сравнительного анализа развития фермерских рынков США, Западной Европы, стран Глобального Юга, Востока и России выявлены общие закономерности: рост числа торговых площадок, увеличение среднего чека и посещаемости, усиление роли цифровых каналов и переход от продуктово-ценовой логики к управлению клиентским опытом. Одновременно установлены типовые проблемные зоны конверсии спроса в покупку: фрагментарность ассортимента, недостаточная предсказуемость предложения, слабая сервисная стандартизация, ограниченная интеграция рынка в повседневные маршруты потребителя, дефицит доказательств происхождения и качества продукции, а также недостаточная согласованность офлайн- и онлайн-коммуникаций. Сделан вывод о необходимости трактовать для фермерских рынков элемент маркетинг-микса «Place» в качестве мультимодальной маркетинговой среды, объединяющей продукт, сервис, визуально-пространственную организацию, доверие и цифровую генерацию трафика.

Для цитирования в научных исследованиях

Сабынина М.В. Стратегический маркетинг фермерских рынков: теоретические подходы и компаративный анализ экономической и маркетинговой динамики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 4А. С. 174-182. DOI: 10.34670/AR.2026.31.22.016

Ключевые слова

Фермерские рынки, стратегический маркетинг, маркетинговые стратегии, Place, потребительское поведение, мультимодальная среда, клиентский путь, локальные продовольственные системы.

Введение

Фермерские рынки в последние десятилетия вновь заняли заметное место в структуре локальных продовольственных систем. Их возвращение связано не только с ностальгией по прямому контакту между производителем и покупателем, но и с более глубокими изменениями в потребительском поведении: ростом интереса к свежим продуктам, происхождению товара, экологической ответственности, поддержке локальной экономики и снижению дистанции между производством и потреблением [Renting, Marsden, Banks, 2003].

Однако сам по себе интерес к фермерским продуктам не гарантирует устойчивого развития фермерских рынков как торгового формата. Покупатель может положительно относиться к локальной продукции, но продолжать совершать основные покупки в розничных сетевых магазинах или магазинах формата «у дома», если рынок воспринимается как неудобный или требующий дополнительных временных затрат. В этом проявляется ключевое противоречие: спрос на ценности, связанные с фермерской продукцией, растет, но конверсия этого спроса в регулярную покупку на фермерском рынке остается зависимой от множества средовых, сервисных и коммуникативных факторов [Giampietri, Finco, Del Giudice, 2016].

Для стратегического маркетинга это означает необходимость пересмотра традиционного понимания фермерского рынка. Он не может быть сведен к месту физической продажи продукции. В условиях конкуренции с продовольственными сетями, маркетплейсами и сервисами доставки фермерский рынок должен рассматриваться как управляемая торгово-сервисная среда, где формируются доверие, сценарий посещения, эмоциональное восприятие, удобство выбора и повторяемость покупательского поведения.

Цель статьи – систематизировать теоретические подходы к стратегическому маркетингу фермерских рынков и на основе компаративного анализа эмпирических данных выявить ключевые закономерности их развития, а также типовые проблемные зоны конверсии потребительского спроса в покупку.

Материалы и методы

Методологическую основу исследования составили положения стратегического маркетинга, концепции маркетинг-микс, подходы к анализу локальных продовольственных систем, исследования потребительского поведения в отношении фермерской, локальной и органической продукции, а также средовые модели управления покупательским выбором [Marsden, Banks, Bristow, 2000; Bitner, 1992].

В работе использованы методы: теоретическая систематизация научных подходов, сравнительный анализ, содержательная классификация маркетинговых стратегий, обобщение эмпирических данных по экономической и маркетинговой динамике фермерских рынков, а также интерпретация выявленных различий через призму клиентского пути. Такая логика соотносится с методологией индикативного управления, в которой мониторинг рассматривается не как технический сбор показателей, а как основа управленческого воздействия на социально-экономическую систему [Ломовцева, Тхориков, 2017].

Эмпирическая часть построена на сопоставлении пяти макрорегиональных групп: США, Западная Европа, страны Глобального Юга, страны Глобального Востока и Российская Федерация. Для сравнения использованы показатели количества фермерских рынков, среднего чека, средней дневной посещаемости, количества позиций в чеке, а также доминирующие

маркетинговые инструменты и каналы взаимодействия с покупателями.

Логика анализа предполагала не только фиксацию количественной динамики, но и выявление маркетинговых механизмов, объясняющих различия между макрорегионами. Поэтому показатели рассматривались в связи с институциональной поддержкой, уровнем цифровизации, культурной укорененностью рынков, ролью фермерских рынков в продовольственной безопасности и степенью интеграции в повседневные маршруты потребителей.

Результаты

Анализ научной литературы позволяет выделить несколько взаимосвязанных *подходов* к пониманию фермерского рынка как объекта стратегического маркетинга.

Первый подход трактует фермерский рынок как канал прямого сбыта. В этой логике его ценность определяется сокращением числа посредников, возможностью производителя получать более высокую маржу, а покупателя – доступ к свежему продукту с понятным происхождением. Данный подход остается значимым, но недостаточен для объяснения конкурентоспособности рынка в современной городской среде, где покупатель сопоставляет фермерский рынок не только с другим рынком, но и с супермаркетом, доставкой, маркетплейсом и специализированным магазином [Brown, 2002].

Второй подход рассматривает фермерский рынок как элемент локальной продовольственной системы. Здесь акцент смещается с отдельной сделки на социально-экономическую функцию рынка: поддержку малых производителей, развитие локальной занятости, укрепление региональной экономики, сокращение продовольственных цепочек и повышение устойчивости снабжения. Этот подход особенно важен для обоснования общественной и институциональной значимости фермерских рынков, однако он не всегда объясняет, почему конкретный потребитель выбирает или не выбирает рынок в повседневной практике [Marsden, Banks, Bristow, 2000].

Третий подход связан с потребительской ценностью. В его рамках фермерская продукция воспринимается не только как товар, но и как носитель комплекса смыслов (свежесть, натуральность, аутентичность, доверие, участие в поддержке местных производителей, символическая дистанция от массмаркета). Но и этот подход требует уточнения: ценность должна быть не просто заявлена, а подтверждена в конкретном опыте посещения, визуальных кодах, коммуникации продавца, навигации, сервисе и ритме покупки.

Четвертый подход – средовой. Он позволяет рассматривать фермерский рынок как *Плэс* как мультимодальную среду, объединяющую пространство, ассортимент, запахи, визуальную организацию, сервисные сценарии, цифровые каналы, события, навигацию и доверительные сигналы. Именно этот подход наиболее продуктивен для объяснения разрыва между положительным отношением к фермерской продукции и фактическим покупательским поведением [Bitner, 1992].

Таким образом, стратегический маркетинг фермерских рынков должен опираться не на один из перечисленных подходов, а на их синтез. Фермерский рынок выступает одновременно каналом сбыта, локальным экономическим институтом, носителем потребительской ценности и управляемой средой клиентского опыта.

Сравнительный анализ показывает, что фермерские рынки развиваются в разных институциональных и культурных условиях, но демонстрируют сходную общую траекторию,

проявляющуюся в виде увеличения числа торговых площадок, рост посещаемости и повышение среднего чека.

В США фермерские рынки укрепились как формат прямого сбыта и поддержки местных производителей. Их маркетинговая модель остается сравнительно консервативной. Как и в 18-19 веках, в центре находятся свежесть продуктов и персональное общение с фермером. При этом даже при небольшой доле в общем продовольственном обороте такие рынки сохраняют значение для малых хозяйств и локальных цепочек поставок [Warsaw et al., 2021].

В Западной Европе фермерские рынки сильнее связаны с культурной традицией, городской гастрономией, туристическим потреблением и экологической повесткой. Здесь заметнее интеграция цифровых сервисов, программ лояльности, тематических мероприятий, фестивалей, дегустаций и образовательных форматов. Европейская модель показывает, что фермерский рынок может конкурировать не только продуктом, но и сценарием посещения.

В странах Глобального Юга фермерские рынки выполняют прежде всего социальную функцию, в виде обеспечения продовольственной доступности и занятости населения. Поэтому маркетинговые стратегии здесь ориентированы на доступность, традиционные предпочтения, кооперацию производителей и государственную поддержку.

В странах Глобального Востока фермерские рынки сочетают традиционные формы торговли с ускоренной цифровизацией. Онлайн-платформы, мобильные приложения, кооперативные модели и государственные программы позволяют связывать фермеров с потребителями и одновременно поддерживать масштабные продовольственные системы.

Российская модель характеризуется сочетанием институциональной поддержки, роста интереса к фермерской продукции и активного развития цифровых каналов. В крупных городах формируются современные рынки и гастрономические кластеры, однако в регионах их устойчивость зависит от покупательной способности населения, качества управления локацией и поддержки со стороны местных властей.

Историческая динамика маркетинговых подходов показывает постепенное смещение от простого прямого сбыта к управлению клиентским опытом [Török et al., 2024].

В ранний период фермерские рынки конкурировали прежде всего доступностью свежих продуктов, умеренной ценой и личным контактом между продавцом и покупателем. Затем акцент был перенесен на устойчивость локальной экономики, продовольственную безопасность и социальную значимость коротких цепочек поставок. В 2010-е годы усилилась роль премиального позиционирования: экологичность, натуральность, статус осознанного потребителя, гастрономические события и прочее.

После пандемии COVID-19 маркетинговая логика изменилась еще заметнее. Безопасность, доставка, онлайн-заказы, бесконтактная оплата, цифровая коммуникация и гибридные каналы стали не дополнительными удобствами, а условиями сохранения покупательского контакта [Pesci et al., 2023]. В результате фермерские рынки оказались перед необходимостью соединить две ранее противопоставленные логики: скорость и удобство сетевого ритейла с доверием, персональностью и аутентичностью прямой фермерской торговли.

Это смещение показывает ограниченность классической концепции 4Р и необходимость перехода к логике 4С. Покупатель оценивает не только продукт и цену, но и время, маршрут, понятность выбора, комфорт пространства, качество контакта с продавцом, возможность получить информацию о происхождении товара и вероятность повторить покупку без лишних усилий [Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2024].

Проведенная систематизация позволяет выделить несколько устойчивых *проблемных зон*,

препятствующих превращению интереса к фермерской продукции в регулярное покупательское действие.

Первая зона – предсказуемость предложения. Покупатель готов включать фермерский рынок в повседневный маршрут только тогда, когда понимает, какие категории товаров, в каком качестве и в каком ценовом диапазоне он сможет приобрести. Нерегулярность ассортимента снижает доверие к рынку как к месту основной или повторной покупки.

Вторая зона – сервисная неоднородность. Фермерский рынок часто объединяет разных продавцов, каждый из которых действует по собственным правилам. Для покупателя это создает проблему. Отсутствие единых стандартов навигации, консультации, упаковки, оплаты и коммуникации снижает управляемость клиентского пути.

Третья зона – доказательность доверия. Доверие к фермерской продукции не возникает автоматически. Оно требует видимых подтверждений: информации о производителе, происхождении товара, способах выращивания или производства, документах качества и истории хозяйства.

Четвертая зона – временные и транспортные издержки. Даже мотивированный покупатель может отказаться от посещения рынка, если маршрут неудобен, парковка затруднена, режим работы не совпадает с повседневным графиком, а покупка требует слишком больших усилий по сравнению с супермаркетом или доставкой.

Пятая зона – слабая цифровая представленность. Если рынок не присутствует в цифровом поле покупателя, не напоминает о себе, не показывает ассортимент, события, сезонные предложения и возможности предварительного заказа, он проигрывает не только сетям, но и сервисам, которые постоянно встроены в информационную среду потребителя [Mancuso, Petruzzelli, Panniello, 2023].

Шестая зона – недоиспользование внутренней среды как маркетингового ресурса. Пространство рынка часто воспринимается как техническая оболочка торговли, хотя именно оно способно снижать тревожность выбора, усиливать доверие, стимулировать пробу продукта, удлинять время пребывания и формировать поведенческую привычку.

Обсуждение

Полученные результаты позволяют уточнить предмет стратегического маркетинга фермерских рынков. Если рассматривать рынок только как место реализации фермерской продукции, маркетинговая задача сводится к привлечению продавцов, информированию покупателей и стимулированию продаж. Однако такой подход не объясняет, почему при наличии общественного интереса к локальным продуктам многие рынки сталкиваются с нестабильной посещаемостью и слабой повторяемостью покупок.

Более продуктивной является трактовка фермерского рынка как сервисно-торговой системы, где ценность создается не отдельным фермером и не отдельным товаром, а всей конфигурацией взаимодействия. Покупатель принимает решение не в абстрактной ситуации «купить фермерское или не купить», а внутри конкретного маршрута: узнать о рынке, запланировать посещение, добраться, сориентироваться, выбрать, убедиться в качестве, оплатить, донести покупку, вернуться повторно. Сбой на любом этапе снижает вероятность покупки, даже если исходная мотивация была высокой.

Именно поэтому центральным элементом маркетинговой стратегии становится Place в расширенном понимании. Для фермерского рынка Place – это не только локация, но и система пространственных, сенсорных, визуальных, сервисных и цифровых стимулов, организующих

покупательское поведение. Такая трактовка позволяет перейти от общего тезиса о необходимости «развивать фермерские рынки» к более точной управленческой задаче – по выявлению конкретных пробелов клиентского пути и подбору стратегических решений, направленных на их устранение.

Компаративный анализ также показывает, что универсальной модели фермерского рынка не существует. В США сильна логика прямого сбыта и локального доверия, в Европе – событийности и гастрономического опыта, в странах Глобального Юга – продовольственной доступности, в странах Глобального Востока – сочетания традиционной торговли и цифровой инфраструктуры, в России – гибридного развития офлайн-рынков и онлайн-продаж фермерской продукции. Тем не менее общая закономерность едина – устойчивость рынка определяется не только количеством продавцов и качеством продукта, но и способностью управлять переходом от интереса к регулярной покупке.

Для теории стратегического маркетинга это означает необходимость типологизации стратегий фермерских рынков с учетом двух групп факторов: состояния рыночной среды и параметров покупательского поведения. В зависимости от сочетания этих факторов могут различаться стратегии консолидированного роста, диверсификации, брендинга и сопряженного роста. Их общее основание состоит в том, что развитие фермерского рынка должно проектироваться не как набор разрозненных мероприятий, а как согласованная система решений, связывающая ассортимент, сервис, среду, коммуникацию и цифровой трафик.

Практическая реализация такой логики выходит за пределы компетенции одного рыночного оператора. Развитие фермерских рынков затрагивает интересы производителей, муниципальных администраций, управляющих компаний, потребителей, сервисных организаций и цифровых посредников. Поэтому стратегическое развитие фермерских рынков может рассматриваться как сфера публично-частного взаимодействия, где маркетинговые решения сопрягаются с задачами городской инфраструктуры, поддержки малого предпринимательства и повышения качества жизни в локальных сообществах [Lomovceva et al., 2016].

Заключение

Проведенное исследование показывает, что современная проблема фермерских рынков носит не производственный, а маркетингово-инфраструктурный характер. Во многих странах уже существует и платежеспособный спрос на локальную продукцию, и достаточное количество малых производителей, однако между ними сохраняется системный разрыв. Его причина заключается в том, что фермерский рынок до сих пор преимущественно организуется как место торговли, тогда как конкурирует он с форматами, давно превратившими покупку в управляемый, предсказуемый и когнитивно удобный сервис.

Компаративный анализ показал, что устойчивость фермерских рынков зависит не столько от национальной модели аграрного развития, сколько от способности конкретной торговой системы снижать поведенческие издержки покупки. Независимо от региона покупатель демонстрирует сходную модель выбора: он готов платить за локальность, свежесть и доверие только в том случае, если эти преимущества не сопровождаются потерей времени, неопределенностью ассортимента, сложной навигацией и нестабильным сервисом. Иными словами, фермерский рынок проигрывает не продуктом, а организацией потребительского опыта.

Это позволяет уточнить сам предмет стратегического маркетинга фермерских рынков. Его задача заключается не в продвижении фермерской продукции как таковой и не в абстрактном «повышении узнаваемости» рынка, а в проектировании среды, внутри которой выбор локального продукта становится для потребителя простым, привычным и регулярно воспроизводимым действием. В этой логике конкурентоспособность формируется не отдельным продавцом и даже не ассортиментом, а качеством согласования пространства, сервиса, визуальной коммуникации, цифрового контакта и сценариев взаимодействия с покупателем.

Практическая значимость такого подхода выходит далеко за пределы самих фермерских рынков. Фактически речь идет о механизме сохранения малых производителей в условиях усиливающейся концентрации продовольственного ритейла. Если рынок не способен конвертировать интерес к локальной продукции в устойчивую покупку, малые хозяйства неизбежно оказываются зависимыми либо от сетевых посредников, либо от нестабильного эпизодического спроса. Следовательно, вопрос маркетинговой организации фермерских рынков напрямую связан с устойчивостью локальной экономики, занятостью, диверсификацией каналов продовольственного снабжения и снижением критической зависимости городского потребления от ограниченного числа крупных торговых операторов.

Таким образом, проведенное исследование обосновывает необходимость перехода от товароцентричной модели развития фермерских рынков к средоцентричной. В современных условиях ключевым объектом стратегического управления становится не только продукт, но и сама архитектура потребительского выбора: то, насколько рынок способен встроиться в повседневную рутину горожанина и превратить разовый интерес к фермерской продукции в устойчивую покупательскую практику.

Библиография

1. Ломовцева О.А., Тхориков Б.А. Методологические аспекты реализации мониторинга в системе индикативного управления организациями социальной сферы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2017. Т. 19, № 2(39). С. 76-87. DOI: 10.15688/jvolsu3.2017.2.8.
2. Bitner M.J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees // Journal of Marketing. 1992. Vol. 56, No. 2. P. 57-71.
3. Brown A. Farmers' market research 1940–2000: An inventory and review // American Journal of Alternative Agriculture. 2002. Vol. 17, No. 4. P. 167-176.
4. Figueroa-Rodríguez K.A. et al. Farmers' market actors, dynamics, and attributes: A bibliometric study // Sustainability. 2019. Vol. 11, No. 3.
5. Gazolla M., Aquino J.R. Reinvention of family farming markets in Brazil: the novelty of digital marketing sites and platforms in times of COVID-19 // Agroecology and Sustainable Food Systems. 2022. No. 6. P. 902-927.
6. Giampietri E., Finco A., Del Giudice T. Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains // British Food Journal. 2016. Vol. 118, No. 3. P. 618-631.
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken: Wiley, 2024.
8. Lomovceva O.A., Tkhorikov B.A., Gerasimenko O.A., Polyakov V.G. The strategic nature of public-private project in solving the problems of small and medium-sized cities in Russia // The Social Sciences. 2016. Vol. 11, No. 12. P. 3136-3141. DOI: 10.3923/sscience.2016.3136.3141.
9. Mancuso I., Petruzzelli A.M., Panniello U. Innovating agri-food business models after the Covid-19 pandemic: The impact of digital technologies on the value creation and value capture mechanisms // Technological Forecasting and Social Change. 2023. Vol. 190.
10. Marsden T., Banks J., Bristow G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development // Sociologia Ruralis. 2000. Vol. 40, No. 4. P. 424-438.
11. Pesci S. et al. A digital divide in direct market farmers' online sales and marketing: Early pandemic evidence from California // Journal of Rural Studies. 2023. Vol. 101.
12. Renting H., Marsden T.K., Banks J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply

- chains in rural development // Environment and Planning A. 2003. Vol. 35, No. 3. P. 393-411.
13. Török Á. et al. Understanding the relevance of farmers' markets from 1955 to 2022: A bibliometric review // Journal of Agriculture and Food Research. 2024.
14. Warsaw P. et al. The economic, social, and environmental impacts of farmers markets: Recent evidence from the US // Sustainability. 2021. Vol. 13, No. 6.

Strategic Marketing of Farmers' Markets: Theoretical Approaches and Comparative Analysis of Economic and Marketing Dynamics

Marina V. Sabynina

Postgraduate Student,
Kosygin Russian State University,
119071, 1, Malaya Kaluzhskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Sabynina@mail.ru

Abstract

The article systematizes theoretical approaches to the strategic marketing of farmers' markets and performs a comparative analysis of empirical data on their economic and marketing dynamics. It is shown that in modern conditions, a farmers' market cannot be considered solely as a direct sales channel or a platform for price competition. Its competitiveness is determined by the quality of the customer journey, trust in the trading location, convenience of visit, service organization, digital accessibility, and the ability of the market's internal environment to perform a marketing function. Based on a comparative analysis of the development of farmers' markets in the USA, Western Europe, the countries of the Global South, the East, and Russia, common patterns are identified: growth in the number of trading platforms, an increase in the average receipt and attendance, the strengthening role of digital channels, and a transition from product-price logic to customer experience management. At the same time, typical problem zones of demand-to-purchase conversion are established: assortment fragmentation, insufficient predictability of supply, weak service standardization, limited integration of the market into consumers' daily routes, a deficit of evidence of product origin and quality, as well as insufficient consistency of offline and online communications. A conclusion is drawn about the need to interpret the "Place" element of the marketing mix for farmers' markets as a multimodal marketing environment that combines product, service, visual-spatial organization, trust, and digital traffic generation.

For citation

Sabynina M.V. (2026) Strategicheskii marketing fermerskikh rynkov: teoreticheskie podkhody i komparativnyy analiz ekonomicheskoy i marketingovoy dinamiki [Strategic Marketing of Farmers' Markets: Theoretical Approaches and Comparative Analysis of Economic and Marketing Dynamics]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (4A), pp. 174-182. DOI: 10.34670/AR.2026.31.22.016

Keywords

Farmers' markets, strategic marketing, marketing strategies, Place, consumer behavior, multimodal environment, customer journey, local food systems.

References

1. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
2. Brown, A. (2002). Farmers' market research 1940–2000: An inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture*, 17(4), 167-176.
3. Figueroa-Rodríguez, K. A., et al. (2019). Farmers' market actors, dynamics, and attributes: A bibliometric study. *Sustainability*, 11(3).
4. Gazolla, M., & Aquino, J. R. (2022). Reinvention of family farming markets in Brazil: The novelty of digital marketing sites and platforms in times of COVID-19. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, (6), 902-927.
5. Giampietri, E., Finco, A., & Del Giudice, T. (2016). Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. *British Food Journal*, 118(3), 618-631.
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
7. Lomovceva, O. A., & Tkhorikov, B. A. (2017). Metodologicheskie aspekty realizatsii monitoringa v sisteme indikativnogo upravleniya organizatsiyami sotsialnoy sfery [Methodological aspects of monitoring implementation in the system of indicative management of social sector organizations]. *Bulletin of Volgograd State University. Series 3: Economics. Ecology*, 19(2), 76-87. <https://doi.org/10.15688/jvolsu3.2017.2.8>
8. Lomovceva, O. A., Tkhorikov, B. A., Gerasimenko, O. A., & Polyakov, V. G. (2016). The strategic nature of public-private project in solving the problems of small and medium-sized cities in Russia. *The Social Sciences*, 11(12), 3136-3141. <https://doi.org/10.3923/sscience.2016.3136.3141>
9. Mancuso, I., Petruzzelli, A. M., & Panniello, U. (2023). Innovating agri-food business models after the Covid-19 pandemic: The impact of digital technologies on the value creation and value capture mechanisms. *Technological Forecasting and Social Change*, 190.
10. Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
11. Pesci, S., et al. (2023). A digital divide in direct market farmers' online sales and marketing: Early pandemic evidence from California. *Journal of Rural Studies*, 101.
12. Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393-411.
13. Török, Á., et al. (2024). Understanding the relevance of farmers' markets from 1955 to 2022: A bibliometric review. *Journal of Agriculture and Food Research*.
14. Warsaw, P., et al. (2021). The economic, social, and environmental impacts of farmers markets: Recent evidence from the US. *Sustainability*, 13(6).