

Оригинальная статья / Original article

Адаптация российского малого бизнеса к шокам пандемии COVID-19: первые данные лонгитюдного исследования¹

© А.Ю. ЧЕПУРЕНКО, Е.Б. ГАЛИЦКИЙ, А.А. ОСЛОН

Чепуренко Александр Юльевич, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия), acheurenko@hse.ru. ORCID: 0000-0003-1691-8556

Галицкий Ефим Борисович, Институт Фонда «Общественное мнение» (Москва, Россия); Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия), galitskiy@fom.ru. ORCID: 0000-0002-8535-5083

Ослон Александр Анатольевич, Институт Фонда «Общественное мнение» (Москва, Россия); Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия), oslon@fom.ru. ORCID: 0000-0002-2568-5566

На данных двух волн лонгитюдного проекта ООО Институт Фонда «Общественное мнение» (июль – ноябрь 2021 г., исходный N = 750 человек) рассмотрены в динамике стратегии и факторы адаптации российского малого бизнеса к потрясениям, вызванным пандемией COVID-19. Показано, что: (1) оценка респондентами ситуации в экономике и в собственном бизнесе коррелирует с их бизнес-стратегией – предприниматели, которые стремятся к росту своего бизнеса, чаще положительно оценивают общую экономическую ситуацию, чем те, кто ориентирован на стабильность или выживание своего бизнеса. (2) Бизнес-мотивация влияет на оценку ситуации и реакцию на нее. Те, кто ведет бизнес с целью самореализации, чаще других оценивают положение дел в своем бизнесе положительно, в то время как ведущие бизнес вынужденно чаще оценивают его негативно. (3) Малые предприниматели могут менять стратегию в зависимости от динамики текущих доходов, причем их сокращение влияет на изменение стратегии сильнее, чем увеличение: предприниматели с уменьшающимся доходом бизнеса с большей вероятностью изменяют стратегию на более консервативную

¹ Исследование начато в рамках проекта «Малый бизнес в условиях (пост)пандемической реальности» (ТЗ-145) Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. В настоящее время продолжается при поддержке факультета социальных наук НИУ ВШЭ. Авторы выражают признательность к.э.н. А.Б. Духон за помощь в обработке и анализе данных.

(«стабильность» или «выживание»), в то время как рост доходов реже приводит к изменению стратегии на более активную («развитие»).

Ключевые слова: малый бизнес, пандемия, адаптация, Россия, лонгитюд

Цитирование: Чепуренко А.Ю., Галицкий Е.Б., Ослон А.А. (2023) Адаптация российского малого бизнеса к шокам пандемии COVID-19: первые данные лонгитюдного исследования // *Общественные науки и современность*. № 2. С. 90–110. DOI: 10.31857/S0869049923020065, EDN: CEMGZW.

Adaptation of Russian Small Business to COVID-19 Pandemic Shocks: The First Evidence of a Longitude

© A. CHEPURENKO, E. GALITSKY, A. OSLON

Alexander Yu. Chepurenko, National Research University “Higher School of Economics” (Moscow, Russia); FCTAS Institute of Sociology (Moscow, Russia), achepurenko@hse.ru. ORCID: 0000-0003-1691-8556

Efim B. Galitsky, Institute of the Public Opinion Foundation (Moscow, Russia); National Research University “Higher School of Economics” (Moscow, Russia), galitskiy@fom.ru. ORCID: 0000-0002-8535-5083

Alexander A. Oslon, Public Opinion Foundation (FOM) (Moscow, Russia), National Research University “Higher School of Economics” (Moscow, Russia), oslon@fom.ru. ORCID: 0000-0002-2568-5566

Abstract. Using the data of two waves of the longitudinal project started by the ‘Public opinion’ Foundation (July – November 2021, initial N = 750 people), the dynamics of strategies and factors of Russian small business’ adaptation to the shocks caused by the COVID-19 pandemic are examined. It is shown that: (1) assessment of the situation in the economy and in their own business correlates with the respondents’ business strategy – entrepreneurs with the growth strategy are more often positive about the general economic situation than those who are focused on stability or surviving. (2) The motivation to do business affects the assessment of the situation and the response to it. Those who conduct business for the purpose of self-fulfillment more often than others assess the state of their business affairs positively, while those who conduct business out of necessity more often evaluate it negatively. (3) Depending on the change of the current income, small entrepreneurs can quickly change the strategy, whereas the reduction in current income affects the change in strategy more strongly than their increase: entrepreneurs with decreasing business income are more likely to change the strategy to a more conservative one (“stability” or “survival”), while income growth to a lesser extent leads to a change in strategy to a more active one (“development”).

Keywords: small business, COVID-19 pandemic, adaptation strategies, Russia, longitude

Citation: Chepurenko A., Galitsky E., Oslon A. (2023) Adaptation of Russian Small Business to the COVID-19 Pandemic Shocks: The First Evidence of a Longitude. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no. 2, pp. 90–110. DOI: 10.31857/S0869049923020065, EDN: CEMGZW.

Введение

За последние два года образовался огромный пласт литературы о том, как пандемия коронавируса повлияла на макроэкономические условия деятельности и общее развитие малого предпринимательства [Fabeil et al 2020; Bartik et al 2020; Fairlie 2020; Ratten 2021 и др.], для каких категорий малого бизнеса она стала «окном возможностей» [Kuckertz et al 2020; Liguori, Pittz 2020], в какой мере она повлияла на ожидания бизнеса [Meyer et al 2022], какие типы малого предпринимательства продемонстрировали большую устойчивость к воздействию пандемийных шоков и почему [Castro et al 2020; Belitski et al 2022], а также о других аспектах воздействия пандемии на малый бизнес.

Между тем, пандемия – не одномоментный шок, а длительный процесс. Его влияние на многие сферы общества, в том числе и на сектор малого и среднего предпринимательства (МСП), оказалось длительным. Первоначальную растерянность постепенно сменило осознание необходимости стратегии реагирования на этого «черного лебедя». Одни и те же хозяйственные субъекты могли менять свои подходы, исходя из изменения общей ситуации в экономике, своих ресурсов и возможностей, а также собственных долгосрочных целей и ожиданий. Однако обычные инструменты анализа (опросы и мониторинги со сменной выборкой) не позволяют выявить и отследить динамику адаптационных изменений и стратегий предпринимателей.

Такую возможность предоставляют лонгитюдные исследования. В них используют постоянную выборку респондентов, т. н. панель лонгитюда, как источник данных о состоянии, самочувствии, ожиданиях, планах и другой информации о наблюдаемых единицах. На данный момент в международной литературе отсутствуют подобные исследования, выполненные в период пандемии.

Разумеется, у лонгитюдных исследований есть целый ряд недостатков, органически связанных с самой методикой. Прежде всего речь идет о так называемом осыпании выборки: с течением времени все больше респондентов в силу разных причин выбывают из нее, что сужает возможности для динамического анализа. Также лонгитюдные исследования не всегда репрезентативны с точки зрения статистики. Во-первых, слишком мала доля случайным образом отобранных предпринимателей, которые согласны на ежеквартальные опросы. Кроме того, такого рода респондентов можно назвать пассионариями: они готовы уделять достаточное время работе с социологами и отвечать в том числе на неудобные вопросы. Соответственно, их нельзя в полной мере считать среднестатистическими предпринимателями. Таким образом, полученные на данных лонгитюда выводы не допускают генерализации – они описывают не случайные величины, а детерминированные результаты наблюдения за конкретными предпринимателями.

Зачем же нужен лонгитюд, если он не репрезентативен? Опираясь на многолетние результаты лонгитюдных исследований вроде «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения» НИУ ВШЭ и аналогичных зарубежных проектов («Панельное исследование динамики предпринимательства» [Reynolds 2011; Davidsson, Gordon 2012] и др.), можно предположить, что подобные проекты позволяют получить детерминированные суждения за длительный период времени. Только лонгитюд дает возможность достоверно увидеть, что происходило с конкретным предпринимателем на прошлой или позапрошлой волне, и как это повлияло на его предпринимательские решения и поведение.

Данная статья представляет собой анализ первых результатов пионерского исследовательского проекта, начатого в 2021 г. Институтом Фонда «Общественное мнение». Его цель – создать базу данных для изучения адаптационных стратегий и поведения

субъектов малого предпринимательства в условиях пандемии. Некоторые методические и содержательные результаты проекта уже представлены в отечественной литературе [Ослон и др. 2022; Чепуренко и др. 2021; Егорова, Чепуренко 2023]. Представляется, что в нынешних условиях проект не утратил своей актуальности, поскольку в 2022 г. российский малый бизнес столкнулся с резкими изменениями всех условий хозяйственной деятельности, которые стали для него столь же неожиданными, как пандемия коронавируса 2020 г.

Источник данных, анализ литературы и рабочие гипотезы

Статья подготовлена на основе данных 1-й и 2-й волн лонгитюдного опроса (июль-ноябрь 2021 г.) в рамках проекта «Социология малого бизнеса» (Проект СМБиз), осуществляемого Институтом Фонда «Общественное мнение» (ФОМ). В настоящий момент уже имеются данные 3–5 волн (февраль – август 2022 г.), однако их еще предстоит обработать и проанализировать.

В Проекте СМБиз основой для систематических научно-корректных опросов предпринимателей малого бизнеса выступает Панель Малого Бизнеса (ПМБ). По состоянию на июль 2021 г. она включала в себя свыше 3155 лиц, которые идентифицировали себя как предпринимателей, дали согласие на участие в последующих исследованиях ФОМ и заполнили «Паспорт Участника Панели» со сведениями о предпринимателе и его бизнесе.

Из этой ПМБ была составлена случайная выборка лонгитюда малого бизнеса (далее также лонг-респонденты) в количестве 768 респондентов, которые согласились на участие в ежеквартальных исследованиях.

Первая волна лонгитюдного опроса состоялась в июле-августе 2021 г., в ней приняли участие 679 лонг-респондентов. Исследование проводилось методом телефонного форматизованного интервью или онлайн-опроса по выбору лонг-респондента.

Структура панели лонгитюда на этапе 1-й волны была следующей:

- 76% мужчин и 24% женщин;
- 35% юридических лиц (ООО и пр.) и 64% индивидуальных предпринимателей (ИП);
- 74% микропредприятий, 8% малых и 1% средних предприятий, 16% не были включены в какую-либо группу, так как респонденты отказались отвечать на вопрос о доходе;
- 6% предпринимателей в возрасте от 18 до 30 лет, 48% в возрасте от 21 до 45 лет, 36% в возрасте от 46 до 60 лет, 10% старше 60 лет;
- 30% проживают в городах с населением более 1 млн человек, 26% – с населением от 250 тысяч до 1 млн, 18% – с населением от 50 до 250 тысяч, 11% – с населением менее 50 тысяч жителей и поселках городского типа, еще 15% – в селах;
- 6% имеют среднее общее образование и ниже, 19% – среднее специальное, 9% – неоконченное высшее, 67% – высшее образование.

Данная выборка не может считаться репрезентацией российского малого бизнеса в целом. Тем не менее, ее размер достаточен для того, чтобы провести ряд группировок и проверить некоторые гипотезы об особенностях мотивации и поведения конкретных субъектов малого предпринимательства, а также о факторах, которые влияют на изменения бизнеса и стратегии самих предпринимателей в долгосрочной перспективе.

2-я волна опроса была проведена в октябре-ноябре 2021 г. В ней приняли участие 628 человек.

В профильной научной литературе предпринимательство определяют прежде всего как вид целерациональной деятельности. Согласно теории запланированного поведения

[Ajzen 1991; Ajzen 2002 и др.], акторы, имея определенные намерения и ожидания, которые формируются в результате рациональной оценки ими внешней среды, принимают на себя риски и возможности, связанные с предпринимательской деятельностью. Соответственно, если они намерены развивать свой бизнес в условиях внезапных внешних ограничений, они действуют рационально, руководствуясь адекватной оценкой своих возможностей и ресурсов. Скорее всего, они склонны рассматривать ухудшения обстановки в экономике как проходящие, а собственные хозяйственные результаты – как вполне достаточные. Кроме того, очевидно, что предприниматели будут искать инновационные решения, которые смягчат шоки от пандемии.

Формами инновационной деятельности становятся внедрение цифровых технологий в производство, маркетинг и управленческие практики, а также перевод сотрудников на удаленную работу [Liguori, Pittz 2020; Belitski et al 2022 и др.]. Таким образом, первая гипотеза исследования заключается в том, что предприниматели, принявшие стратегию развития, должны более позитивно, чем предприниматели, принявшие стратегию выживания или сохранения прежних масштабов бизнеса, оценивать ситуацию в экономике в целом и положение дел в своем бизнесе. Также предполагается, что они более активно используют инновационные решения в своих компаниях.

В малом предпринимательстве особенно важна личность владельца, руководителя бизнеса. Когда говорят о личных качествах предпринимателя, чаще всего учитывают различия в мотивации к предпринимательской деятельности [Carsrud, Brännback 2011; Shane et al 2003 и др.]. В международном проекте «Глобальный мониторинг предпринимательства» (GEM) бизнесмены выбирали мотивы из следующего списка: изменить мир к лучшему, обеспечить высокое благосостояние и создать значительный капитал, продолжить семейную традицию, обеспечить источник дохода в условиях недостатка других вариантов трудоустройства. Данное исследование установило, что в России наиболее распространена в качестве мотива необходимость в источнике дохода, что говорит о преобладании в стране вынужденного предпринимательства. Согласно данным GEM, различия в мотивации предпринимателей влияют на готовность предлагать новые продукты, внедрять инновации, а также на живучесть фирм [Belda, Cabrer-Borrás 2018]. Соответственно, вторая гипотеза заключается в том, что оценка ситуации в бизнесе и экономике коррелирует с мотивацией ведения бизнеса предпринимателями:

- предприниматели, которые ведут бизнес с целью самореализации, чаще других позитивно оценивают положение дел в своем бизнесе;
- предприниматели, которые ведут бизнес с целью получить высокий доход, чаще других нейтрально оценивают положение дел в своем бизнесе;
- предприниматели, которые ведут бизнес с целью прокормить себя и семью, чаще других негативно оценивают положение дел в своем бизнесе.

В международной литературе существует множество работ, посвященных анализу факторов, которые влияют на финансово-хозяйственные результаты малого бизнеса (см., напр., обзор в [Sayal, Banerjee 2017]). Однако вопрос о воздействии финансово-хозяйственных результатов на стратегические ориентации малого бизнеса в условиях глобальных потрясений изучен слабо [DeDee et al 1998; Herbane 2010; Cowling et al 2015]. Между тем, кажется очевидным, что владельцы малого бизнеса могут (и даже вынуждены) руководствоваться разными стратегиями (рост (развитие), сохранение бизнеса (удержание текущих объемов) или выживание (сокращение текущих объемов деятельности)) и менять их под влиянием текущих результатов хозяйственной деятельности – особенно в период экономических шоков [Kitching et al 2009]. Малый бизнес имеет ограниченный доступ к внешнему финансированию, тем более к долгосрочному, в результате чего ухудшение или

улучшение текущих результатов либо создает условия для роста, либо, напротив, приводит к переходу в режим выживания. Соответственно, была сформулирована третья гипотеза: в условиях пандемии и связанных с ней новых рисков (внезапное «схлопывание» рынков из-за локдауна, разрыв технологических цепочек и т. д.) наиболее часто будет применяться стратегия, нацеленная на сохранение своего бизнеса – независимо от текущей динамики доходов.

Проверка гипотез на данных двух волн лонгитюда

Таблица 1

Оценка респондентами изменения ситуации в экономике в целом за прошлый квартал
(1-я и 2-я волны лонгитюда ФОМ)

Table 1

Respondents' assessment of changes in the economic situation over the past quarter
(1st and 2nd waves of FOM longitudinal study)

Ситуация	Валидный %, 1-я волна	Валидный %, 2-я волна
улучшилась	7,7	12,2
ухудшилась	60,2	51,2
не изменилась	24,3	29,0
затрудняюсь ответить	7,8	7,5
Итого	100,0	100,0

Пессимизм в оценке общеэкономической ситуации между 1-й и 2-й волнами лонгитюда уменьшился с 60 до 51% (см. таб.1), а оптимизм несколько возрос (с 7,7 до 12,2%). Данный результат может быть отчасти связан с выбытием из выборки 15-ти респондентов, участвовавших в первой волне, что составляет 2% от численности опрошенных на второй волне (см. таб. 3). В то же время предприниматели оценивают положение дел в собственном бизнесе гораздо оптимистичнее, чем общеэкономическую ситуацию. В первой волне 67% респондентов ответили, что условия для ведения их бизнеса либо не изменились, либо улучшились, во второй таких оказалось 71%. Ухудшение заметила примерно треть респондентов в ходе первой волны и четверть – в ходе второй (см. таб. 2).

Таблица 2

Оценка респондентами изменений условий ведения их собственного бизнеса
(1-я и 2-я волны лонгитюда ФОМ)

Table 2

Respondents' assessment of changes in the condition of their own business
(1st and 2nd waves of the FOM longitudinal study)

Ситуация (условия)	Валидный %, 1-я волна	Валидный %, 2-я волна
улучшились	7,8	9,6
ухудшились	31,5	26,3
не изменились	59,2	63,1
затрудняюсь ответить	1,5	1,0
Итого	100,0	100,0

Как уже отмечалось, между волнами из лонгитюда выбыло 15 участников. Некоторые из них связали свой выход из проекта с закрытием бизнеса. Говоря о мотивах, эти предприниматели примерно поровну ссылались на сугубо экономические и исключительно личные причины. В любом случае, доля выбывших не оказала значимого эффекта на структуру выборки и не ограничила возможности сопоставления.

Как свидетельствуют рисунки 1 и 2, предприниматели, нацеленные на рост своего бизнеса, оценивают общеэкономическую ситуацию позитивнее, чем те, кто ориентирован на простое выживание или сохранение бизнеса в нынешних объемах. Корреляционный анализ по объединенному массиву 1-й и 2-й волн (таб. 3) выявил взаимосвязь между оценкой условий ведения бизнеса и использованием новых методов и технологий, но коэффициенты значимости не очень высоки.

Таблица 3

Связь между оценкой условий ведения бизнеса и применением/неприменением определенных бизнес-стратегий и технологий (по объединенному массиву 2-х волн лонгитюда ФОМ)

Table 3

The relationship between the assessment of business conditions and the usage of certain business strategies and technologies (according to the combined data of 2 waves of the FOM longitude)

Изменение условий ведения бизнеса в прошлом квартале	Инструменты стратегий				
	онлайн-продажи	интернет-решения для продвижения	удаленная работа	электронный документооборот	иные новые методы
Коэффициент корреляции Пирсона	0,015	0,006	0,032	-0,015	0,049
Значимость (двусторонняя)	0,587	0,843	0,257	0,607	0,085
Количество ответов	1280	1279	1271	1255	1245

Теперь следует рассмотреть связи между оценками положения в экономике в целом и в собственном бизнесе, с одной стороны, и бизнес-стратегией компании, с другой. С данной целью были построены одноуровневые классификационные деревья, что дало возможность автоматически объединить бизнес-стратегии, носители которых оценивают ситуацию практически одинаково.

Приведенные деревья классификации свидетельствуют об устойчивой связи между стратегиями предпринимателей и их оценкой ситуации в экономике. В то же время респонденты, которые не смогли точно охарактеризовать свою бизнес-стратегию в прошлом квартале, оценивают положение в экономике примерно так же, как их коллеги со стратегией сохранения бизнеса.

Что касается использования инновационных решений, то, как видно из таблицы 4, у предпринимателей с ориентацией на рост бизнеса, а также на использование удаленной работы и других новых технологий, в условиях пандемии спрос на продукцию и услуги возрос.

Ситуация в экономике в целом, на Ваш взгляд, за
 прошлый квартал улучшилась, ухудшилась или не
 изменилась?

Узел 0		
Категория	%	n
■ улучшилась	7,7	52
■ ухудшилась	60,2	409
■ не изменилась	24,3	165
■ затрудняюсь ответить	7,8	53
Всего	100,0	679

- улучшилась
- ухудшилась
- не изменилась
- затрудняюсь ответить

Какое из этих трёх слов лучше всего характеризует
 вашу бизнес-стратегию в прошлом квартале:

выживание, сохранение или рост?
 Скорр. Р-значение=0,000, Хи-квадрат=49,098, ст.св.=6

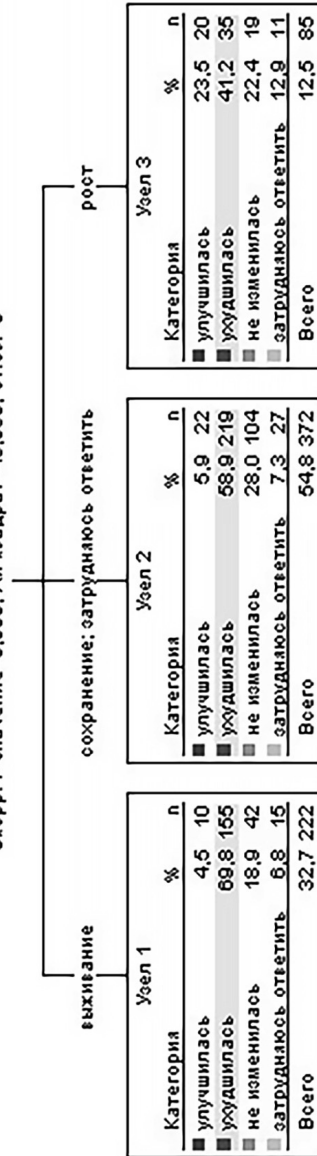


Рисунок 1. Дерево классификации респондентов по оценке общеэкономической ситуации в зависимости от бизнес-стратегии
 (по итогам 1-й волны лонгитюда ФОМ)
Figure 1. Classification tree of respondents based on their assessment of the general economic situation depending on the business strategy
 (according to the results of the 1st wave of the FOM longitude)

Ситуация в российской экономике в целом, на Ваш взгляд, за третий квартал улучшилась, ухудшилась или не изменилась?

Узел 0		
Категория	%	n
■ улучшилась	12,2	75
■ ухудшилась	51,2	314
■ не изменилась	29,0	178
■ затрудняюсь ответить	7,5	48
Всего	100,0	613

- улучшилась
- ухудшилась
- не изменилась
- затрудняюсь ответить

Какое из этих трёх слов лучше всего характеризует вашу бизнес-стратегию в третьем квартале:

выживание, сохранение или рост?
 Скорр. Р-значение=0,000, Хи-квадрат=51,009, ст.св.=6

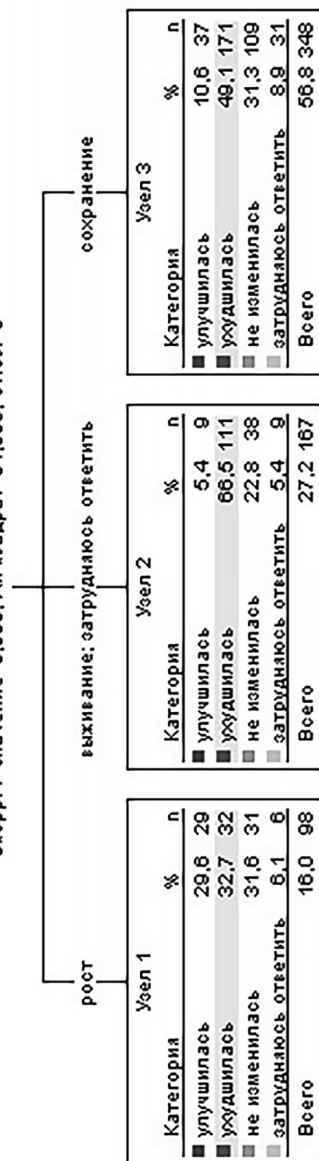


Рисунок 2. Дерево классификации респондентов по оценке общеэкономической ситуации в зависимости от бизнес-стратегии (по итогам 2-й волны лонгитюда ФОМ)

Figure 2. Classification tree of respondents based on their assessment of the general economic situation depending on the business strategy (according to the results of the 2nd wave of the FOM longitude)

Таблица 4

Связь между изменением спроса на продукцию/услуги бизнеса респондента в прошлом квартале, использованием передовых технологий и типом бизнес-стратегии респондента (по объединенному массиву 2-х волн лонгитюда ФОМ)

Table 4

Relationship between the demand for business' goods/services in the last quarter, usage of advanced technologies and business strategy type (based on combined data of 2 waves of the FOM longitude)

Динамика спроса	Стратегии	Инструменты стратегий				
	Выживание, сохранение или рост	онлайн-продажи	интернет-решения для продвижения	удаленная работа	электронный документо-оборот	иные новые методы
Коэффициент корреляции Пирсона	0,402**	-0,004	0,044	0,095**	0,046	0,084**
Значимость (двусторонняя)	0,000	0,882	0,117	0,001	0,101	0,003
Количество ответов	1292	1280	1279	1271	1255	1245

Примечание: ** Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя)

Что же касается уровня конкуренции, то, как видно из таблицы 5, корреляция между уровнем конкуренции и ориентацией на рост (и выбором соответствующей стратегии роста) значима, тогда как между конкуренцией и ориентацией на рост (и использованием новых средств и технологий организации бизнеса) она достаточно низка. Данная особенность может быть связана с тем, что около половины выборки составляют «вынужденные» предприниматели, которые не склонны применять инновационные решения при любых изменениях бизнес-стратегии.

Таблица 5

Связь между оценкой конкуренции на рынке в прошлом квартале, использованием передовых технологий ведения бизнеса и типом бизнес-стратегии респондента (по объединенному массиву 2-х волн лонгитюда ФОМ)

Table 5

Relationship between assessment of the market competition in the last quarter, the usage of advanced business technologies and the type of business strategy of the respondent (according to the combined data of 2 waves of the FOM longitude)

Динамика условий для ведения бизнеса в прошлом квартале	Стратегии	Инструменты стратегий				
	Выживание, сохранение или рост	онлайн-продажи	интернет-решения для продвижения	удаленная работа	электронный документо-оборот	иные новые методы
Коэффициент корреляции Пирсона	0,306**	0,015	0,006	0,032	-0,015	0,049
Значимость (двусторонняя)	0,000	0,587	0,843	0,257	0,607	0,085
Количество ответов	1292	1280	1279	1271	1255	1245

Примечание: ** Корреляция значима на уровне 0,01 (2-сторонняя)

Таким образом, в целом предприниматели, придерживающиеся стратегий роста, более позитивно оценивают как положение собственного бизнеса, так и ситуацию в экономике. Однако связь между этими оценками и бизнес-стратегиями с использованием инновационных методов по результатам 1-й и 2-й волн обследования оказалась статистически незначима.

В ходе проверки второй гипотезы выяснилось, что предприниматели с разным типом бизнес-мотивации (см. таб. 6) примерно в равной степени негативно оценивали изменение условий ведения бизнеса (26,2% предпринимателей ради самореализации, 34% «вынужденных» предпринимателей). Однако в вопросах спроса на продукцию (таб. 7) и конкуренции (таб. 8) получены несколько иные результаты.

Таблица 6

Связь между мотивацией к ведению бизнеса и восприятием изменений условий для ведения бизнеса в прошлом квартале (1-я волна лонгитюда ФОМ)

Table 6

Relationship between motivation to do business and perceptions of changes in the business environment in the last quarter (1st wave of the FOM longitude)

Преобладающая мотивация предпринимателя (самооценка респондентов)	Характер изменения условий для ведения бизнеса респондента в прошлом квартале			
	улучшились	ухудшились	не изменились	затрудняюсь ответить
скорее ради самореализации	10,1%	26,2%	61,7%	2,0%
скорее ради высокого дохода	7,1%	30,7%	61,4%	0,7%
скорее, чтобы прокормить себя и семью	6,1%	34,0%	58,8%	1,2%
затрудняюсь ответить	16,3%	32,6%	46,5%	4,7%

Таблица 7

Связь между мотивацией к ведению бизнеса и восприятием изменений спроса на продукцию/услуги в прошлом квартале (1-я волна лонгитюда ФОМ)

Table 7

Relationship between motivation to do business and perception of changes in demand for products/services in the last quarter (1st wave of the FOM longitude)

Преобладающая мотивация предпринимателя (самооценка респондентов)	Характер спроса на продукцию/услуги бизнеса респондентов в прошлом квартале			
	возрос	снизился	не изменился	затрудняюсь ответить
скорее ради самореализации	31,5%	14,1%	51,0%	3,4%
скорее ради высокого дохода	21,4%	30,7%	46,4%	1,4%
скорее, чтобы прокормить себя и семью	20,5%	35,7%	41,8%	2,0%
затрудняюсь ответить	32,6%	34,9%	30,2%	2,3%

Так, оценивая изменение спроса на услуги/продукцию своего бизнеса в прошлом квартале респонденты, которые стремились к самореализации в бизнесе, были гораздо более оптимистичны (у 82,5 % из них спрос увеличился или не изменился), чем респонденты, движимые стремлением к высокому доходу (68%), или «вынужденные» предприниматели (62%).

При оценке изменений условий конкуренции (таб. 8) предприниматели, мотивированные самореализацией, также были наиболее позитивны. Существенных различий между суждениями стремящихся к высокому доходу и «вынужденными» предпринимателями не выявлено.

Таблица 8

Связь между мотивацией к ведению бизнеса и восприятием конкуренции в прошлом квартале (1-я волна лонгитюда ФОМ)

Table 8

Relationship between motivation to do business and perceptions of competition in the last quarter (1st wave of the FOM longitude)

Преобладающая мотивация предпринимателя (самооценка респондентов)	Изменилась ли (и как) конкуренция для бизнеса респондентов в прошлом квартале			
	стало легче конкурировать	стало труднее конкурировать	конкуренция практически не изменилась	затрудняюсь ответить
Скорее к первой (ради самореализации)	7,4%	20,1%	67,8%	4,7%
Скорее ко второй (ради высокого дохода)	3,6%	23,6%	68,6%	4,3%
Скорее к третьей (чтобы прокормить себя и семью)	3,7%	28,0%	64,6%	3,7%
Затрудняюсь ответить	7,0%	30,2%	60,5%	2,3%

Таким образом, на данных 1-й волны лонгитюда в целом подтверждаются гипотеза о том, что предприниматели, которые ведут бизнес с целью самореализации, чаще других позитивно оценивают положение дел в своей компании. Также верной оказалась гипотеза о том, что предприниматели, цель которых – прокормить себя и семью, чаще других оценивают ситуацию негативно. В то же время не подтвердилось предположение, что предприниматели, ведущие бизнес с целью получить высокий доход, склонны нейтрально оценивать положение своих дел. По всем параметрам их суждения оказались близки к оценкам «вынужденных» предпринимателей.

Проверка гипотезы о сравнительной устойчивости стратегии, нацеленной на сохранение бизнеса в условиях внешних шоков, показала (см. рис. 3) следующее. Большинство опрошенных (63,5%) изначально придерживались подобного пути, но по итогам 2-й волны картина немного поменялась (см. рис. 4). Больше половины респондентов (56,8%) по-прежнему стремились сохранить бизнес, но изменение уровня дохода в прошедшем квартале привело к перегруппировке опрошенных по типу стратегии.

В частности, выявились различия в стратегиях между предпринимателями с неудовлетворительным доходом и теми, у кого доход был достаточным, но снизился по сравнению с предыдущим кварталом. Среди первых резко сократилась доля ориентированных на сохранение бизнеса (до 36,3%), а нацеленных на выживание стало гораздо больше (до 58,1%). У второй группы стратегические ориентиры практически не изменились. В то же время среди тех, у кого доход возрос по сравнению с предыдущим кварталом, доля ориентирующихся на рост увеличилась с 12,5% почти до трети, а доля «выживающих» сократилась с 32,7% до 13,7%. Неизменность же дохода приводит, скорее, к увеличению доли тех, кто ориентируется просто на сохранение бизнеса – с 53,6% до 74,6% опрошенных.

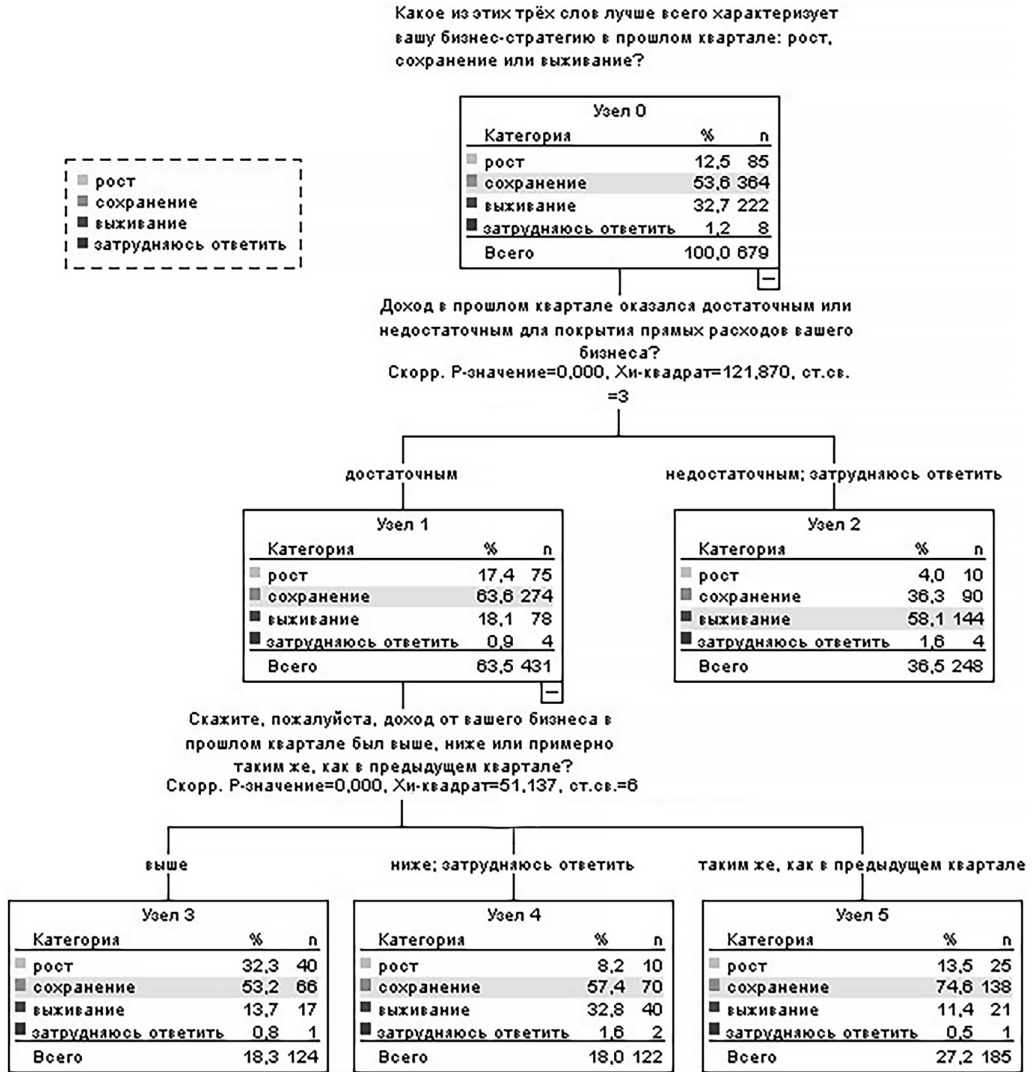


Рисунок 3. Стратегии малых предпринимателей и влияние на них динамики доходов в прошлом квартале (1-я волна лонгитюда ФОМ)

Figure 3. Strategies of small entrepreneurs and the impact on them of income dynamics in the last quarter (1st wave of the FOM longitude)

Во 2-й волне выделяется группа предпринимателей, у которых доход оказался ниже, чем в предыдущем квартале. Они различаются по оценке достаточности полученных средств для покрытия прямых затрат. Среди первых стало больше тех, кто ориентируется на стабильность бизнеса (67%), и почти не изменилась доля сторонников стратегии выживания. Среди вторых доля тех, кто ориентируется на стабильность, резко сократилась (до 12,9%), а доля «выживающих» возросла до 84,3%.

Какие из этих трёх слов лучше всего характеризуют вашу бизнес-стратегию в прошлом квартале: выживание, сохранение или рост?

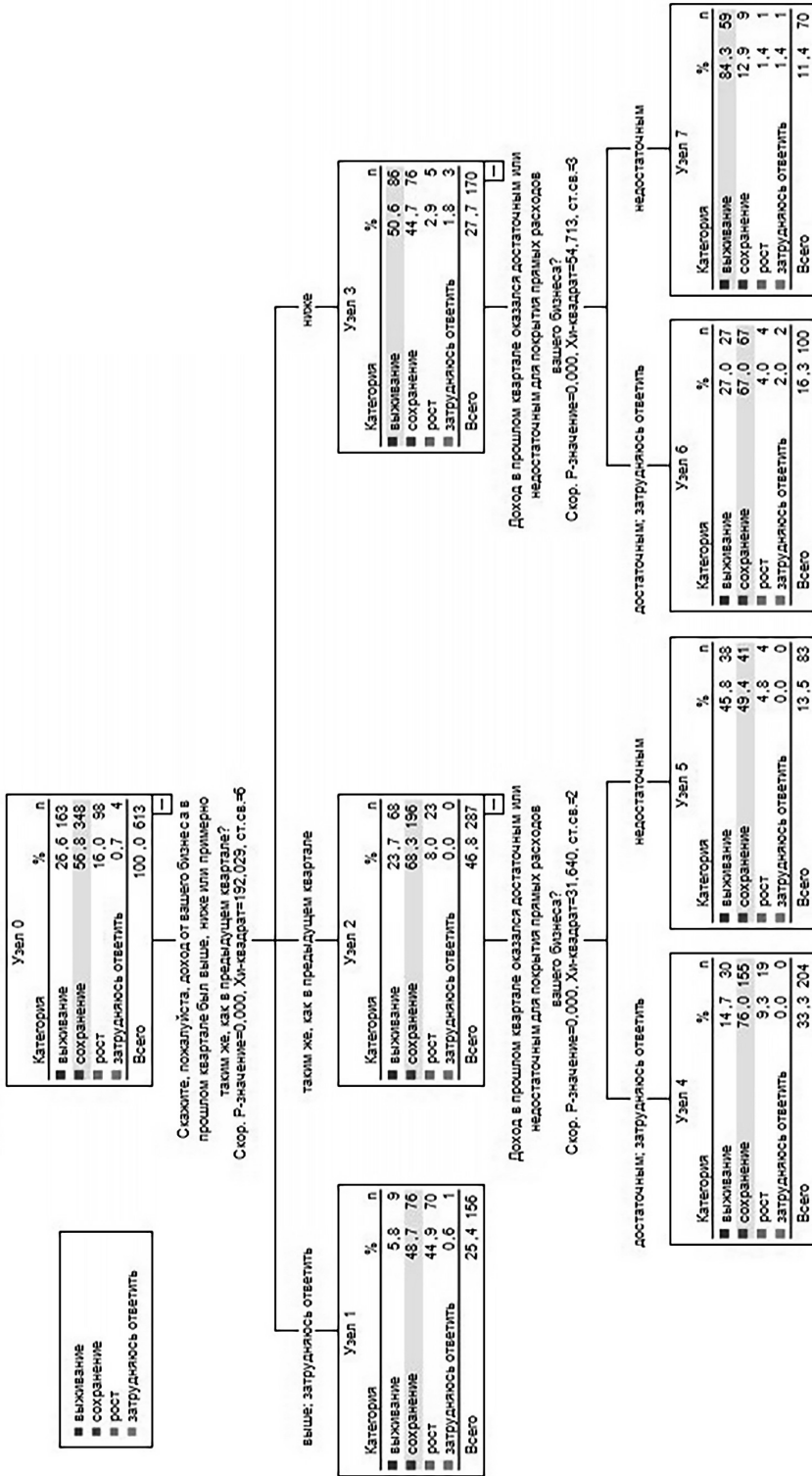


Рисунок 4. Стратегии малых предпринимателей и влияние на них динамики текущих доходов в прошлом квартале (2-я волна лонгитюда ФОМ)
Figure 4. Strategies of small entrepreneurs and the impact on them of income dynamics in the last quarter (2nd wave of the FOM longitude)

Кроме того, обнаружилась еще одна точка расхождения – между теми, у кого доход в 3-м квартале не изменился по сравнению со 2-м, но его оказалось достаточно для покрытия прямых расходов, и теми, у кого после сокращения его стало недостаточно для оперативного бизнеса. Среди последних доли ориентированных на стабильность и на выживание оказались примерно равными (49,4% и 45,8%, соответственно). В кругу же респондентов, у которых после сокращения дохода все же хватало средств на покрытие прямых расходов бизнеса, со значительным преимуществом доминировали ориентированные на стабильность (76%) по сравнению с нацеленными просто на выживание (14,7%).

Таким образом, на основе материалов 1-й и 2-й волн лонгитюда можно сделать вывод, что в стратегиях малых предпринимателей чаще доминирует нацеленность на простое сохранение бизнеса, однако в условиях внешних шоков установки могут меняться. Тем не менее, такая трансформация происходит скорее при сокращении текущего дохода (переход к выживанию наблюдается чаще), чем при его увеличении (переход к стратегии развития наблюдается реже). Важную роль играет и то, приводит ли снижение текущего дохода к невозможности покрыть прямые расходы по бизнесу.

Заключение: выводы и рекомендации

По итогам 1-й и 2-й волн лонгитюда малого предпринимательства удалось установить следующее.

Оценка респондентами ситуации в экономике и собственном бизнесе коррелирует с бизнес-стратегией. Предприниматели, нацеленные на рост своего бизнеса, оценивают общеэкономическую ситуацию (даже в условиях внешних ограничений) спокойнее, чем те, кто ориентирован на выживание (сокращение масштабов бизнеса) или сохранение бизнеса в нынешних объемах. Иначе говоря, предприниматели, создающие и ведущие бизнес с целью роста и развития, более устойчивы к внешним шокам (такое качество в современной литературе называют упругостью, *resilience*). Однако в России малое предпринимательство реже стремится к росту и масштабированию [см. *Чепуренко, Образцова 2020*], а государственная политика фактически закрепляет и поддерживает эту тенденцию, налоговыми мерами создавая условия для преобладания таких форм предпринимательства, как самозанятость и микробизнес.

Между тем, – особенно в нынешней ситуации – государству жизненно необходимо повышать в секторе малого предпринимательства долю бизнес-единиц, которые демонстрируют упругость к внешним шокам и способность к развитию. Добиться данной цели можно, проводя предсказуемую экономическую и регуляторную политику, а также принимая меры поддержки для данной группы. Среди таких средств – вовлечение в программы импортозамещения (на основе платформенных решений по развитию субконтракции и др.), стипендиальная поддержка при подготовке квалифицированных кадров, формирование локальных и региональных кластеров развития посредством льготных условий размещения и подключения к инфраструктуре и т. д.

Мотивация ведения бизнеса имеет значение. Предприниматели, которые руководствуются целью самореализации, чаще других позитивно оценивают положение дел в своем бизнесе. Те, кто стремится прокормить себя и семью, чаще оценивают его негативно.

В данном аспекте к «вынужденным» предпринимателям по всем параметрам близки оказались те, мотивацией для которых выступает повышение дохода. Для того, чтобы лица, настроенные на самореализацию, приходили в малый бизнес, а не на госслужбу, нужно делать более прозрачной экономическую среду, проводить эффективную антимонопольную политику, упрощать доступ к госзакупкам и госзаказу, использовать «регуляторную

гильотину» для ликвидации барьеров. В противном случае, малый бизнес в России станет уделом преимущественно «вынужденных» предпринимателей. В исходной панели лонгитюда чуть больше половины респондентов (51%) относились к этой группе. Оказалось, что даже при ухудшении показателей бизнеса и негативной оценке общеэкономической ситуации они не могут позволить себе закрыть бизнес, так как не имеют альтернативных источников заработка. В результате снижается «качество» предпринимательской когорты, а также сокращаются валовые выплаты сектора – в том числе и налоговые отчисления.

В условиях внешних шоков доминирующей (и относительно устойчивой) стратегией выступает сохранение бизнеса. В то же время малый бизнес проявляет определенную гибкость в зависимости от изменений текущих доходов, однако она чаще выражается в сокращении притязаний, чем в росте амбиций. Соответственно, в условиях роста неопределенности и новых внешних рисков особенно необходима прозрачность и предсказуемость общеэкономической и финансовой политики государства, а также специальные средне- и долгосрочные меры поддержки сектора МСП. Предоставляя те или иные отсрочки (по уплате налогов, арендной платы по выплатам ранее взятых кредитов) лишь на несколько кварталов, государство не обеспечивает такой предсказуемости. Усиливающийся пресс неналоговых сборов и платежей становится дополнительным бременем, которое серьезно повышает текущие коммерческие риски субъектов малого предпринимательства.

Полученные выводы позволяют углубить знания о поведении субъектов малого предпринимательства в условиях экзогенных шоков. Во-первых, стратегия развития бизнеса выступает не только результатом, но и важной предпосылкой адаптивности – устойчивости малого бизнеса к внешним шокам [Егорова, Чепуренко 2023]. Малые предприниматели не просто пассивно реагируют на изменение внешней среды, но вырабатывают проактивную позицию [Sadler-Smith 2004], что позволяет им оценивать снижение коммерческих результатов бизнеса и ухудшение общеэкономической ситуации как контролируемые обстоятельства в соответствии с теорией эффективной логики предпринимателей [Sarasvathy 2001].

Во-вторых, важным результатом исследования стало выявление схожести поведения «вынужденных» и малых предпринимателей, ориентированных просто на повышение дохода, с точки зрения оценки общеэкономической ситуации и выбора стратегии поведения. Между тем, в научной литературе по предпринимательству обе категории так называемых добровольных предпринимателей (стремящиеся к повышению дохода и стремящиеся к самореализации) противопоставляют «вынужденным» предпринимателям (см., напр., [Amorósetal 2019]). Как представляется, результаты анализа поведения предпринимателей в условиях внезапных экзогенных шоков позволяют согласиться с утверждением о том, что «необходимо более глубокое понимание мотивации к предпринимательской деятельности – выходящее за пределы упрощенного противопоставления вынужденного предпринимательства добровольному, – особенно когда речь идет о возможности предсказания ожиданий предпринимателей в отношении роста их бизнеса..., тесно связанных со степенью его успешности» [Stephan et al 2015, 9].

В-третьих, еще в конце 1990-х гг. в теории предпринимательства было установлено, что не все конфигурации, демонстрирующие связанность между стратегией предпринимателя, успешностью его фирмы и состоянием экономической среды, «согласуются с нормативной теорией. Таким образом, следует разработать и протестировать альтернативные теории» [Dess et al 1997, 677]. В данной статье на материалах пилотного исследования изучены связи между тремя параметрами: 1) оценка ситуации в экономике; 2) бизнес-стратегия; 3) мотивация к ведению бизнеса. Предварительный анализ позволяет заключить, что сформулированные гипотезы по мере накопления данных следующих волн лонг-

гитюда могут быть проверены уже с использованием латентных переменных, в том числе с применением методов моделирования структурными уравнениями (SEM). В результате можно будет сделать более общие теоретические выводы о взаимозависимости между переменными восприятия собственных результатов и бизнес-среды и стратегиями поведения предпринимателей.

Ограничения данного исследования связаны в первую очередь с небольшой продолжительностью проекта. Возможно, по мере накопления результатов последующих волн некоторые из них придется скорректировать или пересмотреть.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Егорова А.И., Чепуренко А.Ю. (2023) Факторы упругости малого предпринимательства в условиях внешних шоков в России (по данным лонгитюдного исследования) // *Российский журнал менеджмента*. № 1. С. 172–197.

Ослон А.А., Никифорова Е.А., Богомолова Е.В., Петренко Е.С., Кот Ю.А. (2022) На пути к антихрупкости. Как компании переживают коронавирус. М.: ИнФОМ.

Чепуренко А.Ю., Галицкий Е.Б., Духон А.Б., Ослон А.А. (2021) Государственная политика в отношении малого предпринимательства в период пандемии в оценках бенефициаров // *Вопросы государственного и муниципального управления*. № 4. С. 66–89.

Чепуренко А.Ю., Образцова О.И. (2020) Предпринимательская активность в России и ее межрегиональные различия // *Журнал Новой экономической ассоциации*. Т. 14. № 2. С. 199–211.

Ajzen I. (1991) *The Theory of Planned Behavior* // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. No. 50. Pp. 179–211.

Ajzen I. (2002) Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior // *Journal of Applied Social Psychology*. No. 32. Pp. 665–683.

Álvarez Jaramillo J., Zartha Sossa J.W., Orozco Mendoza G.L. (2019) Barriers to Sustainability for Small and Medium Enterprises in the Framework of Sustainable Development – Literature Review // *Business Strategy and the Environment*. No. 28. Pp. 512–524.

Amorós J. E., Ciravegna L., Mandakovic V., Stenholm P. (2019) Necessity or Opportunity? The Effects of State Fragility and Economic Development on Entrepreneurial Efforts // *Entrepreneurship Theory and Practice*. No. 43. Pp. 725–750.

Bartik A. W., Bertrand M., Cullen Z., Glaeser E. L., Luca M., Stanton C. (2020) The Impact of COVID-19 on Small Business Outcomes and Expectations // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. No. 117. Pp. 17656–17666.

Belda P.R., Cabrer-Borrás B. (2018) Necessity and Opportunity Entrepreneurs: Survival Factors // *International Entrepreneurship and Management Journal*. No. 14. Pp. 249–264.

Belitski M., Guenther C., Kritikos A. S., Thurik R. (2022) Economic Effects of the COVID-19 Pandemic on Entrepreneurship and Small Businesses // *Small Business Economics*. No. 58. Pp. 593–609.

Briguglio L., Cordina G., Farrugia N., and Vella S. (2009) Economic Vulnerability and Resilience: Concepts and Measurements // *Oxford Development Studies*. No. 37. Pp. 229–247.

Carsrud A., Brännback M. (2011) Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? // *Journal of Small Business Management*. No. 49. Pp. 9–26.

Castro M.P., Zermeño M.G.G. (2020) Being an Entrepreneur Post-COVID-19-resilience in Times of Crisis: A Systematic Literature Review // *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. No. 13. Pp. 721–746.

COVID-19 and Entrepreneurship: Challenges and Opportunities for Small Business (2021) Ed(s): Ratten V. Milton Park: Routledge. 136 p. (<https://doi.org/10.4324/9781003149248>).

- Cowling M., Liu W., Ledger A., Zhang N. (2015) What Really Happens to Small and Medium-sized Enterprises in a Global Economic Recession? UK Evidence on Sales and Job Dynamics // *International Small Business Journal*. No. 33. Pp. 488–513.
- Davidsson P., Gordon S.R. (2012) Panel Studies of New Venture Creation: A Methods-focused Review and Suggestions for Future Research // *Small Business Economics*. No. 39. Pp. 853–876.
- DeDee J.K., Vorhies D.W. (1998) Retrenchment Activities of Small Firms During Economic Downturn: An Empirical Investigation // *Journal of Small Business Management*. No. 36. Pp. 46–61.
- Dess G.G., Lumpkin G.T., Covin J.G. (1997) Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Tests of Contingency and Configurational Models // *Strategic Management Journal*. No. 18. Pp. 677–760.
- Fabeil N.F., Pazim, K.H., Langgat J. (2020) The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis on Micro-enterprises: Entrepreneurs' Perspective on Business Continuity and Recovery Strategy // *Journal of Economics and Business*. No. 3. Pp. 837–844.
- Fairlie R. (2020) The Impact of COVID-19 on Small Business Owners: Evidence from the First Three Months after Widespread Social-distancing Restrictions // *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 29. Pp. 727–740.
- Herbane B. (2010) Small Business Research: Time for a Crisis-based View // *International Small Business Journal*. No. 28. Pp. 43–64.
- Jansson J., Nilsson J., Modig F., Hed Vall G. (2017) Commitment to Sustainability in Small and Medium-sized Enterprises: The Influence of Strategic Orientations and Management Values // *Business Strategy and the Environment*. No. 26. Pp. 69–83.
- Kitching J., Blackburn R., Smallbone D., Dixon S. (2009) Business Strategies and Performance During Difficult Economic Conditions. Project Report. (<http://www.berr.gov.uk/files/file51879.doc>).
- Kuckertz A., Brändle L., Gaudig A., Hinderer S., Reyes C.A.M., Prochotta A., Steinbrink K.M., Berger E. S. (2020) Startups in Times of Crisis – A Rapid Response to the COVID-19 Pandemic // *Journal of Business Venturing Insights*. Vol. 13. (<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>).
- Liguori E.W., Pittz T.G. (2020) Strategies for Small Business: Surviving and Thriving in the Era of COVID-19 // *Journal of the International Council for Small Business*. No. 1. Pp. 106–110.
- Meyer B.H., Prescott B., Sheng X.S. (2022) The Impact of the COVID-19 Pandemic on Business Expectations // *International Journal of Forecasting*. No. 38. Pp. 529–544.
- Reynolds P.D. (2011) New Firm Creation: A Global Assessment of National, Contextual, and Individual Factors // *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. No. 6. Pp. 315–316.
- Sadler-Smith E. (2004) Cognitive Style and the Management of Small and Medium-sized Enterprises // *Organization Studies*. No. 25. Pp. 155–181.
- Sarasvathy S.D. (2001) Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency // *The Academy of Management Review*. No. 26. Pp. 243–263.
- Sayal A., Banerjee S. (2017) Factors Influencing Performance of SMEs: Literature Review and Research Propositions for SMEs // *The Marketing Review*. No. 17. Pp. 3–32.
- Shane S., Locke E.A., Collins Chr. J. (2003) Entrepreneurial Motivation // *Human Resource Management Review*. No. 13. Pp. 257–279.
- Simpson M., Padmore J., Newman N. (2012) Towards a New Model of Success and Performance in SMEs // *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. No. 18. Pp. 264–285.
- Smallbone D., Deakins D., Battisti M., Kitching J. (2012) Small Business Responses to a Major Economic Downturn: Empirical Perspectives from New Zealand and the United Kingdom // *International Small Business Journal*. No. 30. Pp. 754–777.
- Stephan U., Hart M., Mickiewicz T., Drews C.-C. (2015) Understanding Motivations for Entrepreneurship. Birmingham: Enterprise Research Centre.

REFERENCES

- Ajzen I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. no. 50, pp. 179–211.
- Ajzen I. (2002) Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. no. 32, pp. 665–683.
- Álvarez Jaramillo J., Zartha Sossa J. W., Orozco Mendoza G. L. (2019) Barriers to Sustainability for Small and Medium Enterprises in the Framework of Sustainable Development – Literature Review. *Business Strategy and the Environment*. no. 28, pp. 512–524.
- Amorós J. E., Ciravegna L., Mandakovic V., Stenholm P. (2019) Necessity or Opportunity? The Effects of State Fragility and Economic Development on Entrepreneurial Efforts. *Entrepreneurship Theory and Practice*. no. 43, pp. 725–750.
- Bartik A.W., Bertrand M., Cullen Z., Glaeser E.L., Luca M., Stanton C. (2020) The Impact of COVID-19 on Small Business Outcomes and Expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. no. 117, pp. 17656–17666.
- Belda P.R., Cabrer-Borrás B. (2018) Necessity and Opportunity Entrepreneurs: Survival Factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*. no. 14, pp. 249–264.
- Belitski M., Guenther C., Kritikos A.S., Thurik R. (2022) Economic Effects of the COVID-19 Pandemic on Entrepreneurship and Small Businesses. *Small Business Economics*. no. 58, pp. 593–609.
- Briguglio L., Cordina G., Farrugia N., and Vella S. (2009) Economic Vulnerability and Resilience: Concepts and Measurements. *Oxford Development Studies*. no. 37, pp. 229–247.
- Carsrud A., Brännback M. (2011) Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know?. *Journal of Small Business Management*. no. 49, pp. 9–26.
- Castro M.P., Zermeño M.G.G. (2020) Being an Entrepreneur Post-COVID-19-resilience in Times of Crisis: A Systematic Literature Review. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. no. 13, pp. 721–746.
- Chepurenko A.Y., Galitsky E.B., Oslon A.A. (2021) Gosudarstvennaya politika v otnoshenii malogo predprinimatelstva v period pandemii v ocenках beneficiarov [State Small Entrepreneurship Policy During the Pandemic in the Assessment of Beneficiaries]. *Voprosy gosudarstvennogo i municipalnogo upravleniya*. no. 4, pp. 66–89.
- Chepurenko A.Y., Obratsova O.I. (2020) Predprinimatelskaya aktivnost v Rossii i ee mezhregionalnye razlichiya [Entrepreneurial Activity in Russia and its Cross-Regional Differences]. *Zhurnal Novoy ekonomicheskoy associacii*. no. 14, pp. 199–211.
- COVID-19 and Entrepreneurship: Challenges and Opportunities for Small Business* (2021) Ed(s): Ratten V. Milton Park: Routledge. 136 p. (<https://doi.org/10.4324/9781003149248>).
- Cowling M., Liu W., Ledger A., Zhang N. (2015) What Really Happens to Small and Medium-sized Enterprises in a Global Economic Recession? UK Evidence on Sales and Job Dynamics. *International Small Business Journal*. no. 33, pp. 488–513.
- Davidsson P., Gordon S.R. (2012) Panel Studies of New Venture Creation: A Methods-focused Review and Suggestions for Future Research. *Small Business Economics*, no. 39, pp. 853–876.
- DeDee J.K., Vorhies D.W. (1998) Retrenchment Activities of Small Firms During Economic Downturn: An Empirical Investigation. *Journal of Small Business Management*. no. 36, pp. 46–61.
- Dess G.G., Lumpkin G.T., Covin J.G. (1997) Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Tests of Contingency and Configurational Models. *Strategic Management Journal*. no. 18, pp. 677–760.
- Egorova A.I., Chepurenko A.Y. (2023) Factory uprugosti malogo predprinimatelstva v usloviyakh vneshnikh shokovv Rossii (po dannym longitudinalnogo issledovaniya) [Factors of the Resilience of Small Businesses under External Shocks in Russia (based on the longitudinal study data)]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*. no. 20, pp. 172–197.

- Fabeil N.F., Pazim, K.H., Langgat J. (2020) The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis on Micro-enterprises: Entrepreneurs' Perspective on Business Continuity and Recovery Strategy. *Journal of Economics and Business*. no. 3, pp. 837–844.
- Fairlie R. (2020) The Impact of COVID-19 on Small Business Owners: Evidence from the First Three Months after Widespread Social-distancing Restrictions. *Journal of Economics & Management Strategy*. vol. 29, pp. 727–740.
- Herbane B. (2010) Small Business Research: Time for a Crisis-based View. *International Small Business Journal*. no. 28, pp. 43–64.
- Jansson J., Nilsson J., Modig F., Hed Vall G. (2017) Commitment to Sustainability in Small and Medium-sized Enterprises: The Influence of Strategic Orientations and Management Values. *Business Strategy and the Environment*. no. 26, pp. 69–83.
- Kitching J., Blackburn R., Smallbone D., Dixon S. (2009) *Business Strategies and Performance during Difficult Economic Conditions*. Project Report. (<http://www.berr.gov.uk/files/file51879.doc>).
- Kuckertz A., Brändle L., Gaudig A., Hinderer S., Reyes C.A.M., Prochotta A., Steinbrink K.M., Berger E. S. (2020) Startups in Times of Crisis – A Rapid Response to the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*. vol. 13. (<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>).
- Liguori E. W., Pittz T. G. (2020) Strategies for Small Business: Surviving and Thriving in the Era of COVID-19. *Journal of the International Council for Small Business*, no. 1, pp. 106–110.
- Meyer B. H., Prescott B., Sheng X. S. (2022) The Impact of the COVID-19 Pandemic on Business Expectations. *International Journal of Forecasting*. no. 38, pp. 529–544.
- Oslon A.A., Nikiforova E.A., Bogomolova E.V., Petrenko E.S., Kot Yu.A. (2022) *Na puti k antikhrupkosti. Kak kompanii pereshivayut coronavirus* [On the Way to Anti-fragility. How Companies Perceive Coronavirus]. Moscow: FOM.
- Reynolds P.D. (2011) New Firm Creation: A Global Assessment of National, Contextual, and Individual Factors. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. no. 6, pp. 315–316.
- Sadler-Smith E. (2004) Cognitive Style and the Management of Small and Medium-sized Enterprises. *Organization Studies*. no. 25, pp. 155–181.
- Sarasvathy S.D. (2001) Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*. no. 26, pp. 243–263.
- Sayal A., Banerjee S. (2017) Factors Influencing Performance of SMEs: Literature Review and Research Propositions for SMEs. *The Marketing Review*. no. 17, pp. 3–32.
- Shane S., Locke E.A., Collins Chr. J. (2003) Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*. no. 13, pp. 257–279.
- Simpson M., Padmore J., Newman N. (2012) Towards a New Model of Success and Performance in SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. no. 18, pp. 264–285.
- Smallbone D., Deakins D., Battisti M., Kitching J. (2012) Small Business Responses to a Major Economic Downturn: Empirical Perspectives from New Zealand and the United Kingdom. *International Small Business Journal*. no. 30, pp. 754–777.
- Stephan U., Hart M., Mickiewicz T., Drews C.-C. (2015) *Understanding Motivations for Entrepreneurship*. Birmingham: Enterprise Research Centre.

Информация об авторах

Чепуренко Александр Юльевич, доктор экономических наук, профессор, Департамент социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, Мясницкая ул., 20. E-mail: achepurenko@hse.ru

Галицкий Ефим Борисович, кандидат экономических наук, Начальник лаборатории анализа данных, Институт Фонда «Общественное мнение». Адрес: 123022, Москва, ул. Рочдельская, 15. Доцент, Высшая школа бизнеса, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, Мясницкая ул., 20. E-mail: galitskiy@fom.ru.

Ослон Александр Анатольевич, кандидат технологических наук, Президент, Фонд «Общественное мнение». Адрес: 123022, Москва, ул. Рочдельская, 15. Заведующий базовой кафедрой Фонда «Общественное мнение», Департамент социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, Мясницкая ул., 20. E-mail: oslon@fom.ru. ORCID: 0000-0002-2568-5566

About the authors

Alexander Yu. Chepurenko, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Department of Sociology, National Research University “Higher School of Economics”. Address: Myasnitskaya str., 20, Moscow, 101000. E-mail: achepurenko@hse.ru

Efim B. Galitskiy, Candidate of Sciences (Economics), Head of the Data Analysis Laboratory, Institute of the Public Opinion Foundation. Address: Rochdelskaya str., 15, Moscow, 123022. Associate Professor, Graduate School of Business, National Research University “Higher School of Economics”. Address: Myasnitskaya str., 20, Moscow, 101000. E-mail: galitskiy@fom.ru

Alexander A. Oslon, Candidate of Technical Sciences, President, Public Opinion Foundation (FOM). General Director, Public Opinion Foundation Institute. Address: Rochdelskaya Str., 15, Moscow, 123022. Professor, Head of the FOM Basic Chair, Department of Sociology, National Research University “Higher School of Economics”. Address: Myasnitskaya str., 20, Moscow, 101000. E-mail: oslon@fom

Статья поступила в редакцию/ Received: 06.07.2022

Статья поступила после рецензирования и доработки/ Revised: 13.02.2023

Статья принята к публикации/ Accepted: 19.02.2023