

Научная статья

УДК

DOI: 10.17323/1999-5431-2021-0-4-66-89

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ В ОЦЕНКАХ БЕНЕФИЦИАРОВ

¹ **Чепуренко Александр Юльевич**, ² **Галицкий Ефим Борисович**,
³ **Духон Анна Борисовна**, ⁴ **Ослон Александр Анатольевич**

¹ Доктор экономических наук, профессор, Департамент социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; главный научный сотрудник, ФНИСЦ Институт социологии РАН. E-mail: achepurenko@hse.ru, ORCID ID 0000-0003-1691-8556

² Кандидат экономических наук, начальник лаборатории анализа данных, Институт Фонда «Общественное мнение»; доцент, Высшая школа бизнеса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». E-mail: galitskiy@fom.ru, ORCID ID 0000-0002-8535-5083

³ Кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории «Количественные методы исследования регионального развития» РЭУ им. Г.В. Плеханова. E-mail: dukhon.ab@rea.ru, ORCID ID 0000-0003-4853-168X

⁴ Президент Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), генеральный директор Института Фонда «Общественное мнение» (инФОМ); профессор, заведующий кафедрой, Департамент социологии НИУ ВШЭ. E-mail: oslon@fom.ru, ORCID ID 0000-0002-2568-5566

Аннотация. В настоящей статье анализируется восприятие российскими малыми предпринимателями характера отношений с государством и в особенности – степени успешности государственной поддержки, оказанной малому предпринимательству (МСП) в период пандемии. Данные для анализа получены во время летнего (2021 г.) опроса 580 владельцев малого бизнеса. Выборка была сформирована из базы данных проекта Института Фонда «Общественное мнение» – «Социология малого бизнеса (Проект СМБиз)», которая была создана в ходе многолетних общероссийских опросов населения, проводившихся по случайным выборкам.

Основные гипотезы исследования подтвердились. Они сводятся к следующему: (1) малое предпринимательство не однородно по своему отношению к проводимой государством политике, на что могут влиять разные обстоятельства и фак-

торы (опыт работы в бизнесе, его успешность, локация и др.). (2) Участие в тех или иных государственных программах повышает уровень доверия к государству и положительно влияет на оценку проводимой им политики. (3) Меры, реализованные государством в период пандемии, имели разный охват и разную эффективность в глазах их бенефициаров. В заключении сформулирован ряд выводов и рекомендаций для органов, реализующих политику в отношении МСП в России.

Ключевые слова: малый бизнес, пандемия, адаптация, государственная поддержка, эмпирические данные

Для цитирования: Чепуренко А.Ю., Галицкий Е.Б., Духон А.Б., Ослон А.А. Государственная политика в отношении малого предпринимательства в период пандемии в оценках бенефициаров // Вопросы государственного и муниципального управления. № 4. С. 66–89. DOI: 10.17323/1999-5431-2021-0-4-66-89.

Финансирование: Настоящая статья подготовлена в рамках проекта Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ «Малый бизнес в условиях (пост)пандемической реальности» (ТЗ-145).

Благодарности: Авторы выражают благодарность сотрудникам ФОМ Е. Болониной, Г. Кертману, К. Глазкову, Т. Османову и Е. Седых за помощь при подготовке и проведении исследования.

Original article

STATE POLICY TOWARDS SMALL BUSINESSES DURING THE PANDEMIC IN THE ESTIMATES OF BENEFICIARIES

¹ **Alexander Yu. Chepurenko**, ² **Efim B. Galitsky**,

³ **Anna B. Dukhon**, ⁴ **Alexander A. Oslon**

¹ Doctor of Economics, Professor, Department of Sociology, National Research University Higher School of Economics; Chief Researcher, FCTAS Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences. E-mail: achepurenko@hse.ru, ORCID ID 0000-0003-1691-8556

² Ph.D. (in Economics), Head of the Data Analysis Laboratory, Institute of the Public Opinion Foundation; Associate Professor, Graduate School of Business, National Research University Higher School of Economics. E-mail: galitskiy@fom.ru, ORCID ID 0000-0002-8535-5083

³ Ph.D. (in Economics), leading researcher of the laboratory «Quantitative methods of research of regional development» of Plekhanov Russian University of Economics (PRUE). E-mail: dukhon.ab@rea.ru, ORCID ID 0000-0003-4853-168X

⁴ President of the Public Opinion Foundation (FOM), General Director of the Public Opinion Foundation Institute; Professor, Head of Department of Sociology, National Research University Higher School of Economics. E-mail: oslon@fom.ru, ORCID ID 0000-0002-2568-5566

Abstract. The article analyzes the perception of the nature of relations with the state by Russian small entrepreneurs and, in particular, the success of state support provided to small businesses during the pandemic. The data for the analysis were obtained during the summer (2021) survey of 580 small business owners, a sample of which was formed from the database of the Institute's project "Public Opinion Foundation" "Sociology of Small Business (SMBiz Project)". This database was gained in years of all-Russian population surveys conducted on random samples.

The main hypotheses of the study were confirmed. They are formulated as follows: (1) Small business is not homogeneous in its attitude to the policy pursued by the state, which can be influenced by different circumstances and factors (experience in business, its success, location, etc.). (2) Participation in certain state support programs increases the level of confidence in the state and has a positive effect on the assessment of its policy. (3) The measures implemented by the Russian state during the pandemic have had different coverage and different effectiveness in the perception of their beneficiaries.

In the concluding part, evidence and recommendations are formulated for the bodies implementing the policy on SMEs in Russia.

Keywords: small business, pandemic, adaptation, state support, empirical data.

For citation: Chepurenko, A.Yu., Galitsky, E.B., Dukhon, A.B. and Oslon, A.A. (2021) 'State policy towards small businesses during the pandemic in the estimates of beneficiaries', *Public Administration Issues*, 4, pp. 66–89 (in Russian). DOI: 10.17323/1999-5431-2021-0-4-66-89.

JEL Classification: M21, M38

Acknowledgments. The article was prepared within the framework of the project of the Center for Fundamental Research of the National Research University Higher School of Economics «Small business in (post) pandemic reality» (TZ-145).

The authors are grateful to the staff of the FOM E. Bolonina, G. Kertman, K. Glazkov, T. Osmanov, and E. Sedykh for their help in preparing and conducting the study.

Введение

Весной 2020 г. кардинально изменилось функционирование всех субъектов экономики. Но пандемия коронавируса и болезненные решения властей особенно ударили по малым предпринимателям – у большинства из них не было подушки безопасности и накопленных активов, а клиенты – население – резко изменили привычные объемы и структуру потребления.

В зарубежной литературе много и справедливо написано о том, что пандемия стала не только периодом испытания, но и периодом возможностей для предпринимателей – особенно для так называемых техностартеров, предлагающих новые, адаптированные к ситуации продукты и услуги (Doern et al., 2019; Davidsson, 2020; Springer, 2020), и предпринимателей, нацеленных на развитие и/или тиражирование своего бизнеса (Eggers, 2020). Предыдущие исследования показали, что предприятия, созданные после стихийных

бедствий и катастроф, лучше учитывают ситуацию, не обременены инерцией сложившихся технологий и организационных форм и могут быть очень эффективными для облегчения выживания (Williams and Shepherd, 2016).

В то же время известно, что в структуре малого предпринимательства любой страны техностартеры и инновационные фирмы в целом составляют меньшую часть. Подавляющая же часть малых предпринимателей занимается тем, что в современной литературе называют «повседневным предпринимательством» (Welter et al., 2017). Это рутинные виды бизнеса (мелкооптовая торговля, общественное питание, услуги населению и т.д.), созданные их владельцами для обеспечения себе приемлемого уровня дохода, а не для того, чтобы расти и развиваться за счет инновационных решений. Им пришлось в период резких изменений внешних условий особенно тяжело, и именно этой части малого предпринимательства должны были помочь выстоять и сохранить рабочие места меры государственной поддержки со стороны национальных правительств.

Как показывают аналитические обзоры ряда международных организаций (Kalemli-Ozcan et al., 2020; OECD, 2020 и др.), в подавляющем большинстве национальные правительства в период пандемии прибегли к похожему набору мер и процедур; отличия были связаны лишь с объемами средств, которые государства могли выделить для поддержки сектора малого и среднего предпринимательства (далее – МСП), и с тем, что они делали основной упор на разные инструменты.

В отечественной литературе уже есть ряд работ, где предпринимается попытка в контексте пандемии оценить рациональность и возможные эффекты предпринятых государством дополнительных шагов по поддержке МСП (см.: Баринаева и др., 2020; Образцова, Чепуренко, 2020; Земцов и др., 2020), но прошло еще мало времени, чтобы на основе надежных эмпирических данных оценить результативность и эффективность этих мер. Однако такая оценка нужна хотя бы потому, что современный глобальный миропорядок не застрахован от повторения разного рода экстраординарных событий, серьезно влияющих на социально-экономические процессы. Она должна основываться на экспертных оценках, но также и на мнениях самих бенефициаров.

В настоящей статье авторы ставят задачу на основании полученных в ходе специальных исследований в 2021 г. эмпирических данных описать восприятие субъектами малого предпринимательства России проводимой государством политики в отношении МСП, особенно тех мер, которые были разработаны и осуществлялись в России с конца весны 2020 г. для поддержки малых предпринимателей в условиях пандемии и вызванных ею ограничений.

Методика и данные

Данный материал подготовлен на основе данных специального опроса, проведенного в рамках проекта «Социология малого бизнеса» (далее – Проект СМБиз), реализуемого Институтом Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) с 2020 г. В Проекте СМБиз основой для систематических научно-корректных опросов предпринимателей малого бизнеса является Панель малого бизне-

са (далее – ПМБ). По состоянию на октябрь 2021 г. панель включала в себя свыше 4000 представителей малого бизнеса – т.е. лиц, в ходе общероссийских репрезентативных опросов населения ответивших, что они являются предпринимателями, и заполнивших Паспорт участника панели.

Телефонный опрос был выполнен в июле-августе 2021 г. на основе специально разработанной и протестированной анкеты. Из ПМБ была сделана случайная выборка размером в 580 человек. Хотя в силу сравнительно небольшого размера выборки имеют место некоторые случайные диспропорции относительно структуры малого предпринимательства, в целом в силу того, что предприниматели-респонденты рекрутировались в ходе репрезентативных опросов населения, выборка репрезентирует представителей малого бизнеса Российской Федерации.

Данная выборка достаточна по размеру, чтобы провести ряд группировок (в разрезе видов деятельности, стадии развития бизнеса, уровня доходности, организационно-правовой формы и др. параметров) и таким образом проверить некоторые гипотезы относительно влияния пандемии и ограничительных мер государства в отношении МСП на достаточно больших подвыборках.

Основные гипотезы исследования сводятся к следующему:

1. Малое предпринимательство не однородно по своему отношению к проводимой государством политике, на что могут влиять разные обстоятельства и факторы (опыт работы в бизнесе, его успешность, локация и др.).
2. Участие в тех или иных государственных программах повышает уровень доверия к государству и положительно влияет на оценку проводимой им политики.
3. Меры, реализованные государством в период пандемии, имели разный охват и разную эффективность в глазах их бенефициаров.

Ниже в статье приводятся результаты проверки этих гипотез. В заключительном разделе сделаны некоторые выводы и сформулированы рекомендации.

Оценка респондентами необходимости и потребности в конкретных мерах государственной поддержки

Анализ потребности предпринимателей в помощи со стороны государства производился по ответам респондентов на два вопроса:

11. Я перечислю некоторые меры государственной поддержки малого бизнеса, а вы скажете, какие из них приносят либо могут принести пользу вам, вашему бизнесу. (Любое число ответов.)

12. Какие из названных вами мер приносят либо могут принести наибольшую пользу вам, вашему бизнесу? Выберите не более трех мер. (Не более трех ответов.)

После зачитывания формулировки каждого из этих вопросов респондентам предлагались семь вариантов ответа:

1. Налоговые льготы, специальные налоговые режимы.
2. Льготное кредитование.

3. Обучающие программы, консультирование.
4. Информационная поддержка.
5. Государственное софинансирование расходов по выходу на новые рынки.
6. Возможность участия в госзаказе, госзакупках.
7. Гранты социальным предпринимателям.

Для каждой из этих позиций был сформирован свой индекс, который для каждого респондента мог равняться либо нулю (если позиция не выбрана ни в одном из вопросов), либо 0,5 балла (если она выбрана только в вопросе 11, а вопрос 12 задавался, но позиция не была отмечена), либо 1,5 балла (если она выбрана в обоих вопросах¹).

Факторный анализ семи индексов позволил обнаружить три группы сильно коррелирующих между собой потребностей. (Иначе говоря, таких, что потребности, относящиеся к одной и той же группе, у респондентов зачастую сопутствуют друг другу, либо вместе присутствуют, либо вместе отсутствуют.) Это, во-первых, предоставление кредитно-финансовых ресурсов на льготных условиях и налоговые преференции; во-вторых, информационно-консультационные услуги для повышения уровня рыночных компетенций; в-третьих, содействие в освоении новых рыночных ниш. Приведем конкретные потребности, составляющие каждую из этих групп, указав для каждой потребности в скобках коэффициент корреляции с соответствующим фактором (см.: табл. 1).

Таблица 1

Коэффициенты корреляции факторов групп с отдельными потребностями предприятий

Отдельные потребности	Группы потребностей		
	1	2	3
Льготное кредитование	0,648	-0,040	0,094
Возможность участия в госзаказе, госзакупках	0,625	-0,077	0,175
Налоговые льготы, специальные налоговые режимы	0,525	0,204	-0,478
Обучающие программы, консультирование	0,091	0,733	0,025
Информационная поддержка	-0,167	0,722	0,087
Гранты социальным предпринимателям	0,079	0,027	0,692
Государственное софинансирование расходов по выходу на новые рынки	0,160	0,138	0,608

Примечание: Факторы строились методом главных компонент с вращением Varimax.

Источники: Составлена авторами по результату собственного исследования (– и далее, если не указано иное).

¹ Поскольку второй вопрос не задавался тем, кто выбрал в первом вопросе не более трех позиций, при расчете этих индексов позиции, отмеченные такими респондентами в первом вопросе, считались отмеченными и во втором.

1. Предоставление кредитно-финансовых ресурсов на льготных условиях и налоговые преференции:
 - а. льготное кредитование (0,648);
 - б. налоговые льготы, специальные налоговые режимы (0,525);
 - с. возможность участия в госзаказе, госзакупках (0,625).
2. Информационно-консультационные услуги для повышения уровня рыночных компетенций:
 - а. обучающие программы, консультирование (0,733);
 - б. информационная поддержка (0,722).
3. Содействие в освоении новых рыночных ниш:
 - а. государственное софинансирование расходов по выходу на новые рынки (0,608);
 - б. гранты социальным предпринимателям (0,692).

После разбиения семи индексов на три группы были сформированы три укрупненных индекса. (Для простоты они рассчитывались как средняя потребность респондента в тех видах помощи, которые образуют каждую группу.) Кластерный анализ в пространстве этих индексов позволил разделить всех респондентов на четыре близких по размеру кластера (группы), которые затем были почти без изменений преобразованы в четыре примерно одинаково представленных в массиве типа бизнесов (см. табл. 2): во-первых, «Помощь в продвижении бизнеса» (29%); во-вторых, «Инфопомощь» (23%); в-третьих, «Снижение налогов и госзаказы» (22%) и в-четвертых – «Не верящие в помощь государства» (25%).

Таблица 2

**Типы малых предпринимателей по типу
отношения/преференциям в отношении мер
государственной поддержки**

Группа потребностей 1 «Предоставление кредитно-финансовых ресурсов на льготных условиях и налоговые преференции» (1a, 1b, 1c)	Группа потребностей 3 «Содействие в освоении новых рыночных ниш» (3a и 3b)		
	Хотя бы одна из позиций 3a и 3b названа и в в. 11, и в в. 12*	Остальные респонденты	
		Группа потребностей 2 «Информационно-консультационные услуги для повышения уровня рыночных компетенций» (2a и 2b)	
В в.11 выбраны хотя бы две позиции 1a, 1b, 1c и хотя бы одна из них – в в.12	Тип 1. «Помощь в продвижении бизнеса» (29%)	Хотя бы одна из позиций 2a и 2b названа и в в. 11, и в в. 12	Остальные респонденты
Остальные респонденты		Тип 2. «Обучение» (23%)	Тип 3. «Кредиты, снижение налогов и госзаказы» (22%)
			Тип 4. «Не верящие в помощь государства» (25%)

Примечание: * Либо по вопросу 11 указано не более трех позиций, и тогда вопрос 12 не задавался.

В Таблице 3 проиллюстрированы особенности выделенных типов бизнеса. Эта таблица содержит распределение ответов на вопрос 12 (о самых важных, ключевых потребностях), если бы он задавался всем респондентам, а не только тем, кто по вопросу 11 выбрал более трех позиций.

Таблица 3

**Спрос на ключевые меры поддержки со стороны
разных типологических групп предпринимателей,
выделенных с точки зрения их потребностей в помощи**

	Население в целом	Типы бизнеса по потребностям в помощи			
		«Помощь в продвижении бизнеса»	«Обучение»	«Кредиты, снижение налогов и госзаказы»	«Не верящие в помощь государства»
Доли групп	100	29	23	22	25
12. Какие из названных вами мер приносят либо могут принести наибольшую пользу вам, вашему бизнесу? Выберите не более трех мер. (Не более трех ответов.)					
Налоговые льготы, специальные налоговые режимы	59	<u>50</u>	65	88	<u>39</u>
Льготное кредитование	51	48	51	87	<u>23</u>
Обучающие программы, консультирование	15	12	49	0	0
Информационная поддержка (сайты с информацией о рынках, поставщиках, потребителях и т. д.)	21	20	64	0	0
Государственное софинансирование расходов по выходу на новые рынки	19	65	0	0	0
Возможность участия в госзаказе, госзакупках	24	21	20	52	<u>7</u>
Гранты социальным предпринимателям (юридическим лицам, входящим в реестр социальных предприятий)	13	44	0	0	0

Примечание: Полу жирным шрифтом и подчеркнутым курсивом выделены данные в группе, отличающиеся от данных среди всех опрошенных на 5 п.п. и более в большую или меньшую сторону соответственно. Серым цветом выделены клетки, относящиеся к наиболее типичным для каждой типологической группы потребностям.

Все респонденты из наиболее крупной первой типологической группы «Помощь в продвижении бизнеса» (причем только они!) не просто считают полезными для своего бизнеса и государственное софинансирование расходов по выходу на новые рынки, и гранты социальным предпринимателям, но и называют хотя бы один из этих видов поддержки или даже оба в числе

трех способных принести их бизнесу наибольшую пользу. Таким образом, они хотят, чтобы государство помогало им развиваться, выходить *на новые рынки*, включая специфические рынки социального предпринимательства. Это – помощь для развития.

Все респонденты из второй типологической группы «Обучение» не только считают полезными для своего бизнеса оба варианта предложенных им ответов (а. обучающие программы, консультирование; б. информационная поддержка), но и выбирают хотя бы один или даже оба эти варианта, когда им предлагают оставить в ряду предпочтительных не более трех из ранее ими названных. При этом если в первой типологической группе потребность в информационной поддержке хотя бы изредка отмечается, то в третьей и четвертой типологических группах она вообще ни разу не упоминалась в качестве особенно важной. Это – помощь для самопомощи.

Представители третьей типологической группы не упоминают ни один из видов поддержки, кроме трех: льготное кредитование, налоговые льготы и возможность участия в госзаказе или госзакупках. Разница между третьей и четвертой группами состоит в том, что если каждый представитель третьей («Кредитно-финансовая поддержка и госзаказы») указал два или более из этих видов помощи, которые могли бы принести пользу его бизнесу, то представители четвертой группы («Не верящие в помощь государства») назвали только один или даже не назвали ни одного.

Кроме перечисленных выше особенностей, у каждой типологической группы есть и иные, хотя и не столь специфические. Например, в первой типологической группе «Помощь в продвижении бизнеса» предприниматели чаще, чем в среднем, считают, что власти скорее способствуют, нежели препятствуют развитию бизнеса (28% против 22% по опросу), и хотели бы, чтобы государство им помогало (31% против 22%). При этом, однако, в этой группе существенно больше, чем в других, доля тех, кто считает, что помощь сегодня оказывается в недостаточной мере (51% против 39%). В первой группе чаще представлены бизнесы, созданные ранее 1994 г. (19% против 13% по выборке в целом).

Во второй типологической группе «Обучение» тоже чаще, чем в среднем, респонденты считают, что власти скорее способствуют, нежели препятствуют развитию бизнеса (29% против 22% по опросу), и еще чаще, чем в первой группе, хотят, чтобы государство им помогало (35% против 22%). При этом представители данной группы гораздо реже, чем в среднем, жалуются на частые проверки со стороны государственных органов (15% против 21%). В целом группа заметно оптимистичнее смотрит на перспективы условий для ведения бизнеса в нашей стране: 54% ее представителей (против 44%) считают, что в будущем они улучшатся (12% против 8%) или не изменятся (42% против 36%). В этой типологической группе заметно выше, чем в среднем, доля относительно новых (образованных начиная с 2018 г.) предприятий (29% против 21%) и доля ИП (74% против 62% по опросу). Это чаще, чем в среднем, предприятия розничной торговли (29% против 21%), без наемных работников (54% против 45%), с выручкой

в 2019 г. не более полумиллиона рублей (22% против 15%). Здесь больше всего предприятий, на которые пандемия повлияла в той или иной степени позитивно (38% против 31%).

Обе эти группы можно охарактеризовать как лояльные к государству и, несмотря на критику в его адрес, рассчитывающие на господдержку как на один из факторов развития бизнеса.

Третья типологическая группа «Снижение налогов и госзаказы» – явный лидер по числу считающих, что государство не оказывает поддержки бизнесу (54% против 46%) и даже препятствует его развитию (71% против 63%). При этом именно в этой группе выше всего доля тех, кто обращался за поддержкой в связи с пандемией (35% против 28%). Предпринимателям этой группы чаще, чем в среднем, мешают работать высокие налоги (70% против 61%), бюрократия и формализм органов власти (61% против 55%). В числе трех наиболее острых проблем представители этой типологической группы чаще, чем в среднем по опросу, упоминали частые изменения в налоговом законодательстве (19% против 13%). Эта группа наиболее пессимистична: 60% ее представителей (против 52%) ожидают ухудшения предпринимательского климата в стране в ближайшем будущем. Почти половина бизнесов (47% против 38%) в данной группе оформлены как юридическое лицо. Две трети из них – это B2B бизнесы (67% против 58%), более четверти (27% против 22%) – B2G бизнесы. 28% (против 20%) ведут свою деятельность более чем в одном регионе Российской Федерации, здесь также больше тех, кто владеет более чем одним бизнесом (28% против 20% по выборке в целом). Таким образом, те малые предприниматели, которые чаще работают с бизнесом и государством как с основными клиентами (видимо, поэтому среди них больше, чем в других группах и по выборке в целом, тех, кто сталкивался с коррупцией), чаще склонны к негативной оценке делового климата и его тенденций, а также эффективности и результативности государственной политики, но высказывают заинтересованность в определенных формах поддержки – это прежде всего налоговая и кредитно-финансовая политика.

Четвертая типологическая группа – «Не верящие в помощь государства» – наиболее негативно оценивает бизнес-климат в нашей стране: 69% (против 63% по выборке в целом) опрошенных считают отношения между государством и бизнесом плохими; 53% (против 44%) считают, что бизнес-климат ухудшается; 85% (против 75%) хотели бы невмешательства государства, а не помощи с его стороны; 52% (против 46%) не замечают никакой помощи со стороны государства, несмотря на то, что именно на эту группу пандемия оказала очень негативное влияние (30% против 24% по опросу). В итоге половина бизнесов данной группы находятся в настоящее время на стадиях спада или даже закрытия (49% против 40%). Отметим также, что в этой типологической группе несколько больше, чем по опросу, респондентов старше 45 лет (54% против 49%). То, что они редко говорят о какой-либо желательной помощи своему предприятию со стороны государства, можно объяснить, с одной стороны, безнадежным состоянием ряда бизнесов, а с другой – резким несогласием со сложившимся отношением государства

к бизнесу вообще. Так, 19% представителей группы (против 6% по опросу), не выбрав ничего или почти ничего из предложенного им списка вариантов помощи, воспользовались позицией «другое». В числе других пожеланий у них звучало снижение налоговой и иной нагрузки, упрощение работы налоговых и судебных органов, стабилизация законодательства, правил функционирования экономики, полная свобода в реализации предпринимательской деятельности в рамках закона, искоренение коррупции и кумовства. Предлагалось, чтобы государство прекратило вмешиваться в дела бизнеса. Как написал один из участников опроса: «Главная задача – не лезть к бизнесу, а оставить его в покое». Среди представителей этой группы чаще встречаются те, у кого вообще нет наемных работников, т.е. это довольно мелкий бизнес или самозанятые.

Как видно, четвертая группа, скорее всего, утратила надежды как на улучшение бизнес-климата, так и на меры государственной поддержки (что отчасти объясняется тяжелым финансовым состоянием многих предприятий из этой группы) и единственной эффективной формой политики считает отказ государства от избыточного регулирования и контроля за бизнесом. При этом, однако, проект регуляторной гильотины, направленный на снижение избыточного контроля, они вдвое чаще, чем представители первой и второй групп, считают практически бесполезным.

Таким образом, данные опроса показывают, что малый бизнес отнюдь не является единым в восприятии государства и своем отношении к мерам государственной политики. Среди малых предпринимателей явно выделяются четыре разных группы, а проведенный анализ позволяет поставить в соответствие каждой типологической группе определенный слоган:

Тип 1. «Помощь в развитии бизнеса» => «Продвинь меня!»

Тип 2. «Обучение» => «Научи меня!»

Тип 3. «Кредиты, снижение налогов и госзаказы» => «Сократи налоги и бюрократию!»

Тип 4. «Не верящие в помощь государства» => «Не трогай меня!»

Это следует учитывать при формировании новой повестки государственной политики в области поддержки малого и среднего предпринимательства и определении ее целевых групп, а также при формировании новостной повестки и тона дискурса. Вбросы в новостную повестку оптимистических призывов и обещаний, формирование картины происходящего в секторе в духе «борьбы отличного с просто хорошим» значительной частью малых предпринимателей, типологически относящихся к третьей и четвертой группам, воспринимается в лучшем случае как полный отрыв лиц, принимающих решения, от реальностей малого бизнеса, в худшем – как цинизм и ведет к укреплению взаимного недоверия между этими группами малого бизнеса и государством. Вновь завоевать доверие этих двух групп малого бизнеса будет довольно трудно: это станет возможно лишь при последовательной и эффективной реализации решительных мер по де-бюрократизации (например, путем дальнейшей цифровизации взаимоотношений между малым бизнесом и государством) и снятию административных барьеров (регуляторная гильотина).

Между тем явно выделяется группа малых предпринимателей, которые реально нуждаются в содействии выходу на новые региональные и международные рынки. Они вполне толерантны к государству, как и другая группа, которая заинтересована в таких сравнительно дешевых мерах поддержки, как обучение и консалтинг.

Уровень информированности малых предпринимателей о «больших» проектах в области господдержки

Анализ данных опроса показал, что предприниматели в большинстве случаев не знают о существовании крупных проектов в области поддержки малого предпринимательства, причем оценка состояния отношений между малым бизнесом и государством почти не связана с уровнем осведомленности (см. табл. 4–6).

Таблица 4

Взаимосвязь между оценкой отношений между малым бизнесом и государством и информированностью о Национальном проекте «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» и оценкой его полезности для малого бизнеса (число и % ответивших)

		Вы знаете или не знаете о Национальном проекте «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»? Если знаете, то, на ваш взгляд, он скорее полезен или скорее бесполезен для малого бизнеса?				Итого
		Не знаю об этом проекте	Скорее полезен	Скорее бесполезен	Затрудняюсь ответить, другой ответ	
Как вы думаете, в целом отношения между государством и малым бизнесом в России сейчас скорее хорошие или скорее плохие?	Скорее хорошие	105 (70,9%)	25 (16,9%)	11 (7,4%)	7 (4,7%)	148 (100%)
	Скорее плохие	257 (70,2%)	26 (7,1%)	65 (17,8%)	18 (4,9%)	366 (100%)
	Затрудняюсь ответить, другой ответ	48 (72,7%)	8 (12,1%)		7 (10,6%)	66 (100%)
Всего		410 (70,7%)	59 (10,2%)	79 (13,6%)	32 (5,5%)	580 (100%)

Как видно из Таблицы 4, уровень информированности о Нацпроекте, реализуемом с 2018 г., низкий. Безотносительно степени оценки его полезности, не знают о нем более 70%. Оценка полезности Нацпроекта является весьма умеренной, она несколько выше среди тех, кто расценивает сложившиеся взаимоотношения между малым бизнесом и государством как хорошие (около 17% против почти 7% тех, кто оценивает их как плохие).

Таблица 5

Взаимосвязь между оценкой отношений между малым бизнесом и государством и информированностью о проекте «Регуляторная гильотина» и оценкой его полезности для малого бизнеса (число и % ответивших)

		Вы знаете или не знаете о проекте «Регуляторная гильотина»? Если знаете, то, на ваш взгляд, он скорее полезен или скорее бесполезен для малого бизнеса?				Итого
		Не знаю об этом проекте	Скорее полезен	Скорее бесполезен	Затрудняюсь ответить, другой ответ	
Как вы думаете, в целом отношения между государством и малым бизнесом в России сейчас скорее хорошие или скорее плохие?	Скорее хорошие	130 (87,8%)	8 (5,4%)	5 (3,4%)	5 (3,4%)	148 (100%)
	Скорее плохие	304 (83,1%)	23 (6,3%)	24 (6,6%)	15 (4,1%)	366 (100%)
	Затрудняюсь ответить, другой ответ	59 (89,4%)	3 (4,5%)	2 (3,0%)	2 (3,0%)	66 (100%)
Всего		493 (85,0%)	34 (5,9%)	31 (5,3%)	22 (3,8%)	580 (100%)

Таблица 6

Взаимосвязь между оценкой отношений между малым бизнесом и государством и информированностью о проекте «ФОТ 3.0» и оценкой его полезности для малого бизнеса (число и % ответивших)

		Вы знаете или не знаете о проекте «ФОТ 3.0»? Если знаете, то, на ваш взгляд, он скорее полезен или скорее бесполезен для малого бизнеса?				Итого
		Не знаю об этом проекте	Скорее полезен	Скорее бесполезен	Затрудняюсь ответить, другой ответ	
Как вы думаете, в целом отношения между государством и малым бизнесом в России сейчас скорее хорошие или скорее плохие?	Скорее хорошие	147 (99,3%)	0 (0,0%)	1 (0,7%)	0 (0,0%)	148 (100%)
	Скорее плохие	356 (97,3%)	5 (1,4%)	3 (0,8%)	2 (0,5%)	366 (100%)
	Затрудняюсь ответить, другой ответ	66 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	66 (100%)
Всего		569 (98,1%)	5 (0,9%)	4 (0,7%)	2 (0,3%)	580 (100%)

Еще ниже степень осведомленности о проекте регуляторной гильотины, и опять уровень незнания о нем мало отличается как среди оцениваю-

щих отношения между малым бизнесом и государством как хорошие, так и среди тех, кто оценивает их как плохие – на уровне 85–88%, а полезным его считают во всех группах 5–6% респондентов.

Хуже всего (лишь 1,9%) респонденты информированы о проекте «ФОТ 3.0» – возможно, в силу того, что он является самым новым среди описанных крупных проектов в области политики в отношении малого предпринимательства, и полезность его в глазах всех групп респондентов почти нулевая.

Между тем опыт государственного управления показывает, что при низком уровне информированности бенефициаров даже потенциально эффективная политика не может достичь своей цели. Необходимо находить каналы продвижения информации о крупных проектах в среду малого бизнеса – через пользующихся доверием и уважением в их кругу фасилитаторов и соответствующие сети.

Общие оценки респондентами взаимоотношений малого бизнеса и государства

Текущие взаимоотношения между субъектами малого предпринимательства и государством и их динамика могут быть оценены при помощи построенного по итогам опроса многокомпонентного индекса. Этот индекс сформирован на основе анализа ответов на следующие вопросы анкеты:

2. **Если говорить в целом, в последние месяцы условия для развития малого бизнеса в России, по вашему мнению, улучшаются, ухудшаются или не меняются?**
5. **Как вы думаете, в целом отношения между государством и малым бизнесом в России сейчас скорее хорошие или скорее плохие?**
6. **Как вам кажется, сейчас в нашей стране государство, органы власти скорее способствуют или скорее препятствуют развитию малого бизнеса?**
7. **Чего вы больше хотели бы от государства, органов власти: чтобы они помогли вашему бизнесу или чтобы они не мешали вашему бизнесу?**
8. **Я назову некоторые проблемы, а вы скажете, с какими из них вы как предприниматель сталкивались в течение последних пяти лет (поз. 1–6).**
12. **Как вам кажется, в нашей стране государство сейчас оказывает скорее достаточную или скорее недостаточную поддержку малому бизнесу? Или вообще не оказывает ему поддержки?**
34. **Как вы считаете, положение малого бизнеса в России в ближайшие полгода-год улучшится, ухудшится или в целом не изменится?**

Индекс получен на основе совместного анализа шести альтернативных вопросов (вв. 2, 5, 6, 7, Q10, Q34), а также шести содержательных позиций совместного вопроса (Q8_1 Q8_2 Q8_3 Q8_4 Q8_5 Q8_6). В итоге выяснилось, что для его расчета достаточно всего трех вопросов (см. табл. 7), и расчет может производиться путем суммирования баллов за ответы на каждый из них.

Таблица 7

Правила расчета индекса отношения малого бизнеса к государству в зависимости от ответов респондентов на вопросы

Вопросы и варианты ответов	Начисляемые баллы
<i>Вопрос 2: Как вы считаете, положение малого бизнеса в России в ближайшие полгода-год улучшится, ухудшится или в целом не изменится?</i>	
улучшится	17
ухудшится	-17
в целом не изменится	0
затрудняюсь ответить	2
<i>Вопрос 6: Как вам кажется, сейчас в нашей стране государство, органы власти скорее способствуют или скорее препятствуют развитию малого бизнеса?</i>	
скорее способствуют	25
скорее препятствуют	-17
затрудняюсь ответить, другой ответ	7
<i>Вопрос 10: Как вам кажется, в нашей стране государство сейчас оказывает скорее достаточную или скорее недостаточную поддержку малому бизнесу? Или вообще не оказывает ему поддержки?</i>	
скорее достаточную	9
скорее недостаточную	-7
не оказывает поддержки	-17
затрудняюсь ответить	2

Индекс удовлетворенности, рассчитанный по описанным правилам, может принимать значения от минус 50 до плюс 50 баллов. По итогам проведенного замера и анализа представляется, что в обозримой перспективе для анализа взаимоотношений между государством и малым бизнесом достаточно использовать эти три вопроса. На Рисунке 1 приведена гистограмма распределения *Индекса отношения малого бизнеса к государству*, построенного по приведенному выше правилу.

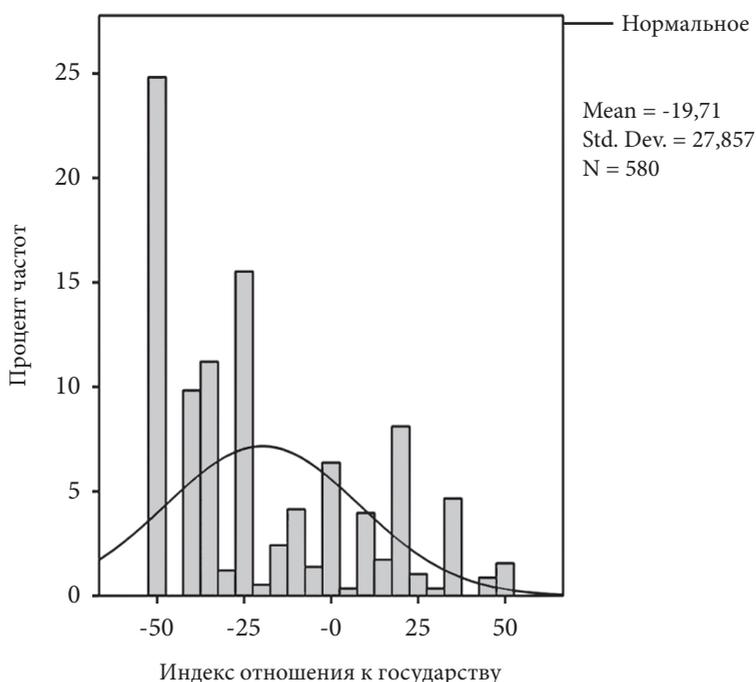
Мы видим, что значения этого индекса существенно смещены в сторону негатива: среднее составляет -19,7 балла. Как видно, четверть респондентов высказались *крайне негативно по всем трем вопросам*.

Во всех типологических группах, выделенных исходя из отношения респондентов к государственной поддержке, средние значения индекса отрицательны, однако в двух последних группах они примерно на 10 пунктов ниже, чем в двух других:

«Продвинь меня!»	-17 баллов;
«Научи меня!»	-15 баллов;
«Сократи налоги и бюрократию!»	-23 балла;
«Не трогай меня!»	-24 балла.

Рисунок 1

Индекс отношения малого бизнеса к государству



Таким образом, констатируется серьезный кризис доверия малого бизнеса к государственной политике, который следует рассматривать как самостоятельный фактор этой политики: даже при адекватной, структурированной по целевым группам и результативно осуществляемой государственной поддержке малого бизнеса ее реализация будет существенно осложняться изначально настроенным или откровенно неприязненным отношением со стороны потенциальных бенефициаров. В таких условиях многократно возрастает риск того, что в зарубежной профильной литературе называется “picking the winners” – т.е. отбора недолжных реципиентов в силу исходно скептического отношения владельцев малого бизнеса к государству, их нежелания тратить время на обращение за поддержкой из-за неверия в положительный результат.

Тем не менее опрос показывает, что участие в государственных мерах поддержки до или во время пандемии положительно повлияло на оценку взаимоотношений между государством и малым бизнесом и оценку достаточности государственной поддержки.

Приведем коэффициенты корреляции между вопросами об участии предприятий в государственных мерах поддержки, с одной стороны, и индексом отношения к государству, с другой² (табл. 8).

² Ответы респондентов, затруднившихся выразить свое отношение к соответствующим мерам поддержки, а также тех, на кого эти меры не распространялись, при расчете коэффициентов корреляции не учитывались.

Таблица 8

Взаимосвязь между опытом участия в государственных мерах поддержки и индексом отношения к государству

	Коэффициент корреляции Пирсона	Знач. (2-сторон.)	N
Помогли (+1) или не помогли (-1) вашему бизнесу следующие меры:			
Отсрочка по налогам	0,361**	0,001	87
Субсидия на выплату заработной платы	0,269*	0,013	84
Отсрочка по страховым взносам	0,267*	0,020	76
Отсрочка арендных платежей	0,183	0,239	43
Кредит с пониженным процентом	0,157	0,346	38
Мораторий на взыскание долгов и штрафов	0,06	0,684	49
Снижение требований к обеспечению заявки на участие в госконтрактах	0,621	0,100	8

Примечания: * Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Мы видим, что статистически значимую связь с индексом отношения к государству демонстрируют лишь высказывания респондентов о том, что их предприятию принесли пользу три меры поддержки: отсрочки по налогам, отсрочка по страховым взносам и субсидии на выплату (коэффициенты корреляции между положительными ответами о пользовании этими мерами и индексом 0,361, 0,267 и 0,269 соответственно). Высок (0,621) и коэффициент корреляции индекса с высказыванием о пользе от снижения требований к обеспечению заявки на участие в госконтрактах, однако полезность этой меры оценили лишь восемь воспользовавшихся ею респондентов, и поэтому связь оказалась статистически незначимой.

Заметная, хотя и незначимая статистически корреляция индекса отношения к государству обнаружена с оценками полезности таких мер, как отсрочка арендных платежей и кредит с пониженным процентом (0,183 и 0,157 соответственно). Отсутствие статистической значимости связано с тем, что этими мерами воспользовались лишь 43 и 38 респондентов соответственно.

Отсюда следует, что предприниматели, высоко оценившие на практике роль тех или иных конкретных мер поддержки их предприятия, относятся к государственным мерам поддержки малого бизнеса лучше, чем те, кто этими конкретными мерами воспользовался, но остался недоволен. Сам же факт получения той или иной формы господдержки, как выяснилось, не коррелирует с индексом отношения малого бизнеса к государству.

Таким образом, не всякий, а только *позитивный* опыт пользования мерами господдержки во время коронавирусной пандемии положительно

влияет на оценку респондентами взаимоотношений между малым бизнесом и государством. В этой связи важно выяснить, как часто и насколько результативно обращались малые предприниматели за господдержкой в период пандемии.

Сравнительный охват и эффективность разных мер поддержки малого бизнеса во время пандемии

В период пандемии заинтересованность субъектов малого предпринимательства в получении различных форм поддержки явно возросла. Об этом свидетельствуют данные опроса, приведенные в Таблице 9, из которой видно, что почти 30% участников выборки не менее одного раза пытались получить ту или иную форму господдержки.

Таблица 9

Обращались ли (и сколько раз) за получением господдержки в период пандемии?

	Процент обращавшихся	Число обращавшихся
обращался(-ась) один раз	78	13,4
обращался(-ась) два-три раза	64	11,0
обращался(-ась) более трех раз	21	3,6
не обращался(-ась)	415	71,6
затрудняюсь ответить	2	0,3
Итого	580	100,0

Каковы же оказались результаты этих обращений? Ранее были изучены связи между индексом отношения к государству и мнениями об эффективности каждой конкретной меры, сложившимися только у тех, кто ими пользовались. Данные опроса позволяют более детально проанализировать сравнительную *результативность* (до какой части сектора указанная мера поддержки дошла?) и *эффективность* (какова доля тех из поддержанных, кому данная мера, по их мнению, помогла?). Таблица 10 показывает, что наиболее широкими по охвату оказались две меры – субсидия на выплату заработной платы (14,5% респондентов ее получили) и отсрочка уплаты налогов (15,2%), тогда как охват малого бизнеса прочими мерами колебался в диапазоне от 0,7 до 7% от выборки. По эффективности явным лидером является субсидия на выплату заработной платы – половина предпринимателей в выборке, которые ею воспользовались, отметили, что эта мера принесла пользу их бизнесу. Этот результат сопоставим с данными по зарубежному опыту, представленными в ряде докладов ОЭСР, посвященных мерам по поддержке МСП в период пандемии (см., напр.: OECD, 2020).

Таблица 10

Доли предпринимателей, воспользовавшихся каждой из мер господдержки в период пандемии, и оценка ими эффективности этих мер

Меры поддержки	Воспользовались		Мера помогла	
	Число респондентов	% от всех опрошенных	Число респондентов	% от числа тех, кто пользовались
Отсрочка по налогам	88	15,2	44	50,0
Субсидия на выплату заработной платы	84	14,5	50	59,5
Отсрочка по страховым взносам	76	13,1	41	53,9
Мораторий на взыскание долгов и штрафов	49	8,5	12	24,5
Отсрочка арендных платежей	42	7,2	33	76,7
Кредит (или кредиты) с пониженным процентом	38	6,6	30	78,9
Снижение требований к обеспечению заявки на участие в госконтрактах	8	1,4	4	50,0

Что касается отсрочки по страховым взносам, то как охват этой мерой малых предпринимателей в выборке, 13%, так и ее эффективность (на уровне 54% воспользовавшихся ею) сопоставимы и ниже двух мер, перечисленных выше. А вот отсрочка арендных платежей была доступна всего 7% респондентов, зато как эффективную ее оценили свыше $\frac{3}{4}$ опрошенных предпринимателей.

Наименее действенной мерой оказался мораторий на взыскание долгов и штрафов: почти 90% респондентов мораторий не коснулся, а среди примерно 10% воспользовавшихся мораторием по уплате долгов и штрафов полезной эту меру считают лишь примерно 25%.

Таким образом, и по охвату, и по полезности данная мера оказалась не очень действенным инструментом поддержки малого бизнеса в период пандемии.

Несколько иначе обстоит дело с льготными кредитами. Получили такие кредиты лишь 6,6% респондентов, но как эффективную эту меру оценили 78% из получивших. По этому показателю данная форма поддержки даже опережает отсрочку арендных платежей.

Ожидаемо самой проблематичной мерой поддержки оказалось снижение требований к обеспечению при участии в госконтрактах.

Во-первых, данная форма господдержки в принципе может быть получена преимущественно МСП в сфере производства и строительства, а также в узких нишах оказания интеллектуальных услуг.

Во-вторых, она доступна, как правило, довольно крупным МСП, которых в составе сектора не так много.

Абсолютное большинство, 83% опрошенных, в госконтрактах не участвовали, т.е. по охвату эта форма – одна из самых избирательных, но по эффективности (50%) для малых предпринимателей, участвующих в выполнении госконтрактов, она находится на уровне форм поддержки с гораздо более высоким охватом. Правда, в выборке – как и в секторе МСП в целом – таких достаточно мало.

Таким образом, применявшиеся в период пандемии весной 2020 – в начале 2021 г. меры поддержки малого бизнеса имели разный охват и разную эффективность. Их условно можно разделить на три группы:

- высокий охват и средняя эффективность (субсидия на зарплату, отсрочка по страховым взносам и отсрочка уплаты налогов);
- средний охват и высокая эффективность (отсрочка арендной платы);
- малый охват и высокая эффективность (льготные кредиты, снижение требований к обеспечению при участии в госконтрактах);
- малый охват и низкая эффективность (мораторий на взыскание долгов и штрафов).

Очевидно, имеет смысл использовать опыт периода пандемии в дальнейшем и при ограниченности бюджетных ресурсов следует ориентироваться на меры, составившие первые две из перечисленных выше групп. Третья группа при высокой эффективности затрагивает весьма ограниченный круг потенциальных бенефициаров и может рассматриваться только как вспомогательная, при условии наличия мер более широкого воздействия на сектор.

Выводы и рекомендации

Проведенный анализ показывает, что все три гипотезы подтверждаются на данных указанного опроса.

Сектор малого бизнеса неоднороден в своем отношении к государству и проводимой им политике. С этой точки зрения выделяются четыре типа предпринимателей:

1. Ориентированные на получение от государства помощи в продвижении бизнеса на новых рынках (в основном довольно старые фирмы).
2. Заинтересованные в обучении и консультационных услугах (чаще молодые фирмы).
3. Предъявляющие запрос на снижение налогов, льготные кредиты и госзаказы (в основном зрелые и более крупные фирмы).
4. Не верящие в помощь со стороны государства (чаще – стагнирующий или находящийся на грани закрытия малый бизнес).

Это следует учитывать при формировании новой повестки государственной политики в области поддержки малого и среднего предпринимательства.

тельства и определении ее целевых групп, а также при формировании новостной повестки и тона дискурса.

Построенный на основе данных опроса индекс удовлетворенности малого бизнеса характером взаимоотношений с государством находится в зоне отрицательных значений. Таким образом, можно заключить, что в России наблюдается кризис доверия малого бизнеса к государственной политике, который следует рассматривать как самостоятельный фактор этой политики. Необходимы серьезные издержки и грамотная коммуникация с сектором, чтобы малые предприниматели смогли воспринимать государство как партнера, а не как чуждую им силу.

Как показывает опрос, малый бизнес очень слабо информирован о крупных проектах в области господдержки МСП – начиная с Национального проекта и заканчивая сравнительно недавней инициативой «ФОТ 3.0». Между тем вовлеченность (получение хотя бы однажды той или иной формы господдержки) слабо, но значимо положительно влияет как на общую оценку состояния взаимоотношений между малым бизнесом и государством, так и на оценку конкретных мер помощи со стороны государства.

Для повышения уровня заинтересованности и вовлеченности необходимо обеспечивать серьезную информационную поддержку проводимой политике, причем осуществлять ее следует через лидеров мнений и социальные сети, которым малые предприниматели доверяют.

Введенные в период пандемии меры поддержки малого бизнеса обнаружили разный охват и разную эффективность:

- высокий охват и средняя эффективность (субсидия на зарплату, отсрочка по страховым взносам и отсрочка уплаты налогов);
- средний охват и высокая эффективность (отсрочка арендной платы);
- малый охват и высокая эффективность (льготные кредиты, снижение требований к обеспечению при участии в госконтрактах);
- малый охват и низкая эффективность (мораторий на взыскание долгов и штрафов).

При реконфигурировании политики поддержки МСП следует учитывать этот опыт, применяя в первую очередь те меры, которые позволяют добиться значимого в масштабах всего сектора эффекта. В то же время имеет смысл дополнительно изучить, почему мораторий на взыскание долгов и штрафов сработал так слабо – возможно, дело в том, что контролирующие и налоговые органы подошли к его реализации формально, на деле не ослабив пресс давления на бизнес.

Ограничения исследования: на полученные результаты могли повлиять сравнительно небольшие размеры выборки; следовало бы повторить опрос через некоторое время, когда станет понятно, как сработал ряд мер поддержки, введенных уже в 2021 г., а также выяснится, насколько эффективными представляются малому бизнесу полученные им разного рода отсрочки на более длительной дистанции, когда налоговые органы, арендодатели и др. контрагенты начнут вновь наращивать давление на малые предприятия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Баринова В., Земцов С., Царева Ю. Улучшение делового климата для МСП как ответ на текущий кризис и пандемию коронавируса // Экономическое развитие России. 2020. № 7. С. 54–65.
2. Земцов С.П., Чепуренко А.Ю., Баринова В.А., Красносельских А.Н. Новая предпринимательская политика для России после кризиса 2020 года // Вопросы экономики. 2020. № 10. С. 44–67.
3. Образцова О. И., Чепуренко А. Ю. Политика в отношении МСП в РФ: Обновление после пандемии? // Вопросы государственного управления. 2020. № 3. С. 71–95.
4. Чепуренко А. Ю., Образцова О. И. Предпринимательская активность в России и ее межрегиональные различия // Журнал Новой экономической ассоциации. 2020. Т. 14. № 2. С. 199–211.
5. Chepurenko A., Belousova O., Groen A. Educating prospective entrepreneurship researchers: The case of a summer school as a learning community // Entrepreneurship education. URL: <https://rdcu.be/b7wGf>.
6. Davidsson P. The Covid-19 Pandemic as External Enabler of Entrepreneurship. 2020. URL: <https://research.qut.edu.au/ace/2020/04/30/covid19-pandemic-as-external-enabler-of-entrepreneurship/>.
7. Doern R., Williams N., Vorley T. Special issue on entrepreneurship and crises: business as usual? An introduction and review of the literature // Entrepreneurship & Regional Development. 2019. Vol. 31, no. 5–6. P. 400–412.
8. Eggers F. Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis // Journal of Business Research. 2020. Vol. 116. P. 199–208.
9. Kalemli-Ozcan S., Gourinchas P.-O., Penciakova V., Sander N. COVID-19 and SME Failures // IMW. September 25. 2020. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2020/09/25/COVID-19-and-SME-Failures-49753>.
10. Kalita A., Chepurenko A. Competitiveness of Small and Medium Businesses and Competitive Pressure in the Manufacturing Industry // Foresight and STI Governance. 2020. Vol. 14, no. 2. P. 36–50. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.2.36.50.
11. OECD (ed.). Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses. Updated 15 July 2020. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses&_ga=2.175817314.1103567140.1630057082-2142355645.1630057082.
12. Springer S. Caring geographies: The COVID-19 interregnum and a return to mutual aid // Dialogues in Human Geography. 2020. Vol. 10, no. 2. P. 112–115.

13. Welter F, Audretsch D., Baker T., Gartner W.B. Everyday entrepreneurship – a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity // *Entrepreneurship Theory & Practice*. 2017. Vol. 43, no. 3. P. 311–321.
14. Williams T.A., Shepherd D.A. Building Resilience or Providing Sustenance: Different Paths of Emergent Ventures in the Aftermath of the Haiti Earthquake // *Academy of Management Journal*. 2016. Vol. 59, no. 6. P. 2069–2102.

REFERENCES

1. Barinova, V., Zemtsov, S. and Tsareva, Yu. (2021) 'Uluchsheniye delovogo klimata dlya MSP kak otvt na tekushchiy krizis i pandemiyu koronavirusa' [Improving the business climate for SMEs as a response to the current crisis and the coronavirus pandemic], *Ekonomicheskoye razvitiye Rossii*, 7, pp. 54–65.
2. Chepurenko, A., Belousova, O. and Groen, A. (2020) 'Educating prospective entrepreneurship researchers: The case of a summer school as a learning community', *Entrepreneurship education*, 3, pp. 393–410. Available at: <https://doi.org/10.1007/s41959-020-00035-3>.
3. Chepurenko, A.Yu. and Obraztsova, O.I. (2020) 'Predprinimatel'skaya aktivnost' v Rossii i yeye mezhregional'nyye razlichiya' [Entrepreneurial activity in Russia and its interregional differences], *Journal of the New Economic Association*, 14(2), pp. 199–211.
4. Davidsson, P. (2020) *The Covid-19 pandemic as external enabler of entrepreneurship*. Available at: <https://research.qut.edu.au/ace/2020/04/30/covid19-pandemic-as-external-enabler-of-entrepreneurship/> (Accessed 19 November 2021).
5. Doern, R., Williams, N. and Vorley, T. (2019) 'Special issue on entrepreneurship and crises: business as usual? An introduction and review of the literature', *Entrepreneurship & Regional Development*, 31 (5–6), pp. 400–412.
6. Eggers, F. (2020) 'Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis', *Journal of Business Research*, 116, pp. 199–208.
7. Kalemli-Ozcan, S., Gourinchas, P.-O., Penciakova, V. and Sander, N. (2020) 'COVID-19 and SME Failures', *IMW*, September 25. Available at: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2020/09/25/COVID-19-and-SME-Failures-49753> (Accessed 19 November 2021).
8. Kalita, A. and Chepurenko, A. (2020) 'Competitiveness of small and medium businesses and competitive pressure in the manufacturing industry', *Foresight and STI Governance*, 14(2), pp. 36–50. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.2.36.50.

9. Obraztsova, O.I. and Chepurenko, A.Yu. (2020) 'Politika v otnoshenii MSP v RF: obnovleniye posle pandemii?' [SME policy in the Russian Federation: Renewal after the pandemic?], *Public Administration Issues*, 3, pp. 71–95.
10. OECD (ed.) (2020) *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. Updated 15 July 2020. Available at: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses&_ga=2.175817314.1103567140.1630057082-12142355645.1630057082 (Accessed 19 November 2021).
11. Springer, S. (2020) 'Caring geographies: The COVID-19 interregnum and a return to mutual aid', *Dialogues in Human Geography*, 10 (2), pp. 112–115.
12. Welter, F., Audretsch, D., Baker, T. and Gartner, W.B. (2017) 'Everyday entrepreneurship – a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity', *Entrepreneurship Theory & Practice*, 43 (3), pp. 311–321.
13. Williams, T.A. and Shepherd, D.A. (2016) 'Building resilience or providing sustenance: Different paths of emergent ventures in the aftermath of the Haiti earthquake. *Academy of Management Journal*, 59 (6), pp. 2069–2102.
14. Zemtsov, S.P., Chepurenko, A.Yu., Barinova, V.A. and Krasnoselskikh, A.N. (2021) 'Novaya predprinimatel'skaya politika dlya Rossii posle krizisa 2020 goda' [New entrepreneurial policy for Russia after the 2020 crisis], *Voprosy ekonomiki*, 10, pp. 44–67.

Статья поступила в редакцию 28.08.2021; одобрена после рецензирования 04.10.2021; принята к публикации 28.10.2021.