

УДК 338.124

<https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.2.47>

О САМОЧУВСТВИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Ф. Ф. Хамидуллин, А. М. Найда✉

Университет управления «ТИСБИ»,
Российская Федерация, 420012, Казань, ул. Муштары, 13
anajda1979@gmail.com✉

Аннотация. В статье представлены результаты анонимного анкетного опроса предпринимателей Республики Татарстан с целью определения состояния субъектов малого и среднего бизнеса в период пандемии 2020–2021 гг. Проведён сравнительный анализ ответов респондентов зарубежных предпринимателей (Республики Сенегал, Арабской Республики Египет, Исламского Эмирата Афганистан), осуществляющих свою деятельность в сфере общепита, торговли и оказания услуг в условиях распространения инфекции COVID-19. Сделан вывод, что государственная поддержка субъектов малого и среднего бизнеса в условиях экономического кризиса и пандемии оказалась явно недостаточной.

Ключевые слова: малый бизнес; удалённый режим работы; государственная поддержка; сравнительный анализ; анкетный опрос

Введение. В мировой научной экономической среде уже давно сложилось устойчивое мнение о месте и роли малого и среднего предпринимательства как цементирующей основе экономики любого государства [1, 2], роли субъектов малого и среднего предпринимательства в освоении и переработке ресурсов регионов и РФ в целом [3]. В последние годы в России проводится политика поддержки малого и среднего предпринимательства для обеспечения качественного роста экономики, изменения её структурной диверсификации по инновационному типу, что предполагает создание благоприятных условий для ведения бизнеса [4]. При этом для благоприятного развития инновационной деятельности необходима разработка и реализация комплексных организационных и законодательных мер, способствующих активизации инвестиций в инновационное развитие региона, а для этого необходимо совершенствование системы регулирования инновационной деятельности малого бизнеса в регионе [5], а

также возможностей на основе этого адаптивного управления [6].

Весна 2020 года поставила российских предпринимателей в сложнейшую ситуацию, поскольку существенно упала выручка большинства небольших компаний, а в свете принятых руководством страны и отдельных регионов карантинных мер они и вовсе оказались на грани разорения. В целом же в 2020 году на фоне пандемии COVID-19 общее количество покупок населения в магазинах страны рухнуло на 39 % в сравнении с 2019 годом. Об этом красноречиво свидетельствует эквайринговая статистика банка «Русский стандарт». Исследование было основано на анализе суммы средних чеков онлайн- и офлайн-покупок в 2019 и 2020 годах. Также было выяснено, что средняя стоимость одной покупки подорожала за год на 19 % – до 1 105 руб. Вместе с тем, число сделок с использованием различных онлайн-витрин и сайтов магазинов в пандемию значительно выросло (на 127 %).

© Хамидуллин Ф. Ф., Найда А. М., 2022.

Для цитирования: Хамидуллин Ф. Ф., Найда А. М. О самочувствии малого и среднего бизнеса в условиях пандемии // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Сер.: Экономика и управление. 2022. № 2 (54). С. 47–58. DOI: <https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.47>.

Общее снижение потребительской активности населения, а также предприятий и организаций нанесло мощный урон, прежде всего, субъектам малого и среднего предпринимательства (МСП), отметил бизнес-омбудсмен Борис Титов. По его словам, за прошлый год выручка МСП обвалилась на 2,8 трлн. руб., причём только в сфере оптовой торговли оборот снизился на 1,7 трлн.руб.¹

Цель исследования состоит в анализе современных тенденций изменения внутренней и внешней среды малого и среднего бизнеса в сфере общественного питания, торговли и сервиса вследствие возникновения новых источников нестабильности мировой и национальных экономик, к которым можно отнести коронавирус.

Задачи исследования:

- обоснование необходимости освещения новых аспектов и тенденций изменения внутренней и внешней среды малого и среднего бизнеса;
- формулировка наиболее эффективных направлений дальнейшего совершенствования мер поддержки малого и среднего предпринимательства в России.

Материалы и методы. Стремительное распространение инфекции COVID-19 нанесло мощный удар по бизнесу во всём мире. Практически не осталось отраслей, в той или иной мере, не пострадавших от введённых на государственном уровне различных ограничений в период самоизоляции. Кроме того, распространение коронавирусной инфекции вызвало значительные перемены в демографической ситуации в России и мире [7], что также повлекло за собой изменение в развитие бизнеса, институциональных преобразований в различных отраслях [8]. Большинство учёных и специалистов схожи во мнении, что пандемия стала серьёзнейшим испытанием для многих компаний, которые были вынуждены за-

крыться, приостановить свою деятельность или перейти на удалённый режим работы. Так, например, М. Р. Ганов и Д. К.Хубиева справедливо отмечают, что малый и средний бизнес оказался в ситуации, когда система государственной поддержки предпринимательства стала весьма малоэффективной и не позволяет, тем самым, сохранить бизнесу его текущее состояние без каких-либо потерь [9]. Мы также согласны с мнением Н. С. Степанова, который считает не достаточно эффективным действие институциональных механизмов поддержки малого и среднего предпринимательства в условиях пандемии (коронавирусной инфекции), которые имеют определяющее стимулирующее и организационное воздействие на развитие малого и среднего предпринимательства [10]. В этой связи представляет интерес тезис авторитетного в данном вопросе российского учёного А. В. Виленского о том, что малые и средние предприятия отторгаются российской экономикой с её нынешней структурой и институциональной системой. Не вызывает сомнений тот факт, что российское малое и среднее предпринимательство как более чем два десятилетия назад отставало по всем параметрам от развитых и развивающихся зарубежных стран, так и продолжает отставать с тем же негативным значительным отрывом [11].

По данным Shopping Index (показатель, отражающий число покупателей на 1 тысячу кв. м торговой площади), посещаемость торговых центров упала в начале декабря на 31 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Однако интересен тот факт, что после весенней самоизоляции интерес к объявлениям по аренде складов вырос на 122 %².

В 2021 году рост потребительских цен с устранением сезонности в продовольственном сегменте на конец сентября составил 20,57 %. В секторе услуг цены вы-

¹ Тимур Хасанов. Газета.ру. 02.02.2021 [Электронный ресурс]. URL :<https://t.me/gazetaru>

² Там же.

росли на 4,76 % [12]. Небывалый ранее рост цен наблюдался в строительной сфере. Буквально за полгода пиломатериалы и OSP-плиты подорожали почти втрое, металл – вдвое, хотя раньше годовой прирост цен на стройматериалы составлял 10–20 %. Также собственники торговых центров отмечают, что в связи с введением обязательного наличия у покупателей QR-кода при входе заметно сократилось общее количество желающих совершать там покупки. Существенную потерю доходов ощущают транспортные организации в регионах, где необходим QR-код при входе в общественный транспорт. Снижение пассажиропотока составило более 30 %³.

Специалисты предполагают, что восстановление рынка, возможно, ожидается в 2022–2023 гг., но для этого важен стабильный потребительский спрос и не завышенная арендная плата.

Как уже было отмечено, существенное снижение доходов как физических, так и юридических лиц вынуждает потребителей более тщательно планировать свои покупки. Но можно сделать предположение, что спрос на товары первой необходимости всё-таки будет оставаться довольно стабильным, при этом потребители будут стремиться приобретать более доступную продукцию, предлагаемую торговыми организациями по акциям или низким ценам.

С целью выяснения реального положения представителей малого и среднего бизнеса в условиях действующих ограничений, студентами, обучающимися в магистратуре на факультете управления Университета управления «ТИСБИ», была составлена анкета для опроса предпринимателей, осуществляющих свою деятельность в сфере общественного питания, торговли и оказания услуг.

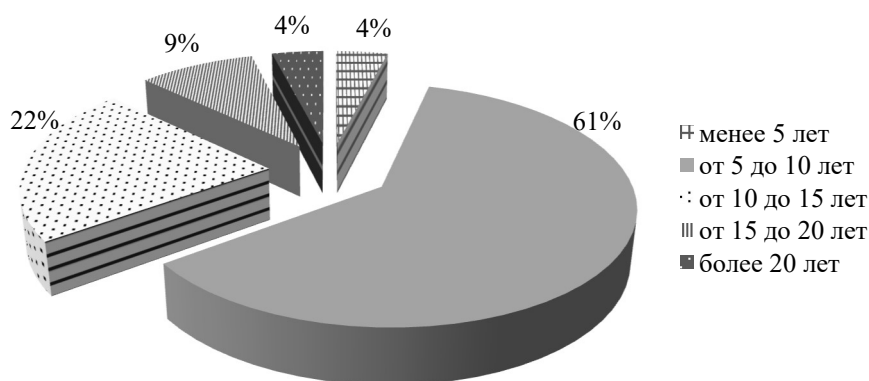
Результаты. Следует особо отметить, что далеко не все представители малого и

среднего бизнеса проявили искреннее желание участвовать в данном опросе. Такое поведение вполне можно объяснить повышенной настороженностью субъектов предпринимательской деятельности к различного рода проверкам и мониторингам, вызывающим скорее раздражение, нежели доверие. Причём, многие представители бизнеса открыто говорили, что лучше после этого опроса точно не будет, а может стать только ещё хуже. Тем не менее, было роздано более двухсот анкет, а итоговые результаты проведённого исследования представлены ниже.

Первый вопрос касался общей длительности периода с начала занятия предпринимательской деятельностью. В результате было установлено, что стаж активного занятия предпринимательством у опрошиваемых варьировался в пределах от двух до 24-х лет. Таким образом, ответы представляли как зрелые предприниматели, уже имеющие большой накопленный опыт ведения своего бизнеса, так и те, кто ещё только постигает азы и все премудрости предпринимательской деятельности в довольно непростых условиях.

Как видно из данных диаграммы, представленной ниже на рисунке, наибольший удельный вес среди общего количества опрошенных занимают те представители бизнеса, чей предпринимательский стаж составляет от пяти до десяти лет (61 %). Доля предпринимателей с общим стажем от 10 до 15 лет составила 22 %. Чуть менее 10 % приходится на долю тех, кто занимается бизнесом более 15 лет. 4 % предпринимателей можно отнести к категории начинающих, максимальный стаж которых не превышает пяти лет. Из них 82 % осуществляют свою деятельность в течение двух лет. На оставшиеся 18 % приходится предпринимательский стаж от трёх до пяти лет. Также достаточно малочисленной оказалась группа наиболее опытных представителей бизнеса, активно занимающихся предпринимательством уже более 20 лет.

³ Коммерсантъ (Казань). № 227 от 14.12.2021.



Стаж предпринимательской деятельности

Следующий вопрос звучал так: «Оказала ли пандемия влияние на численность сотрудников вашего предприятия?». Было предложено три варианта ответов – сократилась, увеличилась, осталась без изменений. Следует непременно отметить такой положительный факт, что 75 % предпринимателей в сложившихся условиях всё-таки не сокращали количество своих сотрудников, стараясь сохранить уже созданную работоспособную команду. Вместе с тем, 25 % представителей МСП всё же столкнулись с необходимостью сокращения своего персонала, причём, это коснулось, прежде всего, тех, чей предпринимательский стаж был менее пяти лет. Причём, сокращения персонала происходили преимущественно в сфере розничной торговли, поскольку собственники торговых точек, в целях сокращения расходов, сами были вынуждены выполнять функции продавцов. Как и следовало ожидать, никто из опрашиваемых не увеличил за этот период общее количество своих сотрудников.

Сравнивая реакцию на пандемию зарубежных предпринимателей, нужно отметить, что, например, в Республике Сенегал 65 % фирм пошли на сокращение своего персонала [13], в Арабской Республике Египет более 50 % [14], а в Исламском Эмирате Афганистан только 30 % предприятий сократили общее количество своих сотрудников [15].

На вопрос: «Как отразился кризис на размере заработной платы сотрудников?» также было предложено три варианта от-

ветов – снизилась, увеличилась, осталась без изменений. При этом, 42 % предпринимателей ответили, что были вынуждены сократить размер заработной платы своих сотрудников, 50 % сохранили существующий размер оплаты труда, а 8 % сумели даже немного увеличить зарплату своему персоналу. Было также выяснено в ходе проведённого опроса, что происходившие сокращения и увеличения размера заработной платы были привязаны к текущей выручке, а не к фактически отработанному сотрудниками времени, что представляется вполне логичным управленческим решением в сложившейся обстановке.

Три варианта ответов предполагал вопрос: «Как пандемия повлияла на уровень вашего дохода? (сократился, увеличился, остался без изменений)». Об увеличении дохода речи здесь, конечно, не шло, тем не менее, у 43 % предпринимателей размер дохода существенно не изменился, т. е. остался на уровне прошлого года. Соответственно, 57 % опрошенных отметили сокращение своих доходов. Конечно же, свою отрицательную роль сыграл внезапный осенний рост цен на продукты питания: сахар – на 72 %, подсолнечное масло – на 25 %, мука, несмотря на отличный урожай, – на 12 %, фрукты и овощи – на 12,5 %. А плодов и ягод в 2020 году собрано рекордные 3,6 млн. т.⁴ При

⁴ Константин Гурдин. Великий продовольственный перелом // Аргументы недели. 03.02.2021. № 4. С. 7

этом весьма показательно, что уровень дохода практически не изменился у предпринимателей, длительное время занимающихся розничной реализацией продуктов питания. В устной беседе было выяснено, что у данной категории представителей бизнеса уже давно сформировался устойчивый круг постоянных покупателей, регулярно покупающих определённый набор продуктов, которых устраивают цены и качество приобретаемых в данной торговой точке товаров. Кроме того, несомненную ценность для обеих сторон, конечно же, представляет возможность неформального общения в процессе осуществления покупок необходимых продуктов.

В сфере услуг опрошенными предпринимателями было отмечено некоторое снижение общего количества потребляемых услуг. Так, например, собственники салонов красоты и парикмахерских указывали на отказ постоянных клиентов от наиболее дорогостоящих предложений обслуживания. А владельцы автосервиса отмечали стремление клиентов получить только самые необходимые им виды технических услуг. Услугами автомоек также стало пользоваться меньшее количество клиентов, что, естественно, не могло не отразиться на общем уровне доходов этого бизнеса. Вместе с тем, вдвое увеличилась востребованность услуг автомоек самообслуживания, предоставляющих возможность самостоятельной помывки автомобиля по цене на 50 % меньше, чем у традиционных автомоек. Данный факт, очевидно, может быть объяснён стремлением потребителей как-то сэкономить свои средства, из-за падения собственных доходов временно отказавшись от наиболее дорогих видов потребляемых услуг.

Анализ ответов зарубежных предпринимателей показал, что с наиболее существенными потерями доходов в Египте столкнулись представители сферы общественного питания – 80 % и индустрии развлечений – 70 % [14], в Афганистане падение своих доходов отметили более

60 % опрошенных [15], в Сенегале у 76 % малых предприятий доходы оказались существенно ниже ожидаемых [13].

Очередной вопрос анкеты звучал так: «Планируется ли пересмотр уже ранее принятой стратегии в связи с возобновлением ограничений?». Ответы распределились следующим образом: 42 % предпринимателей заявили о готовности к серьёзному пересмотру существующей и реализуемой в настоящее время стратегии, 1 % от общего числа опрошенных сообщил, что вообще не планирует никаких изменений, оставшиеся 57 % затруднились ответить на поставленный вопрос. Следовательно, можно сделать предположение, что более половины предпринимателей, принимавших непосредственное участие в опросе, имеют довольно смутное представление или просто совсем не разбираются в вопросах стратегического планирования и разработки стратегий развития своего бизнеса. Также мы столкнулись с недостаточным пониманием со стороны предпринимателей того, что развитие бизнеса связано с поиском новых способов расширения возможностей организации, выявлением возможностей роста через партнёрские отношения, развитием новых отношений и долгосрочных возможностей.

Целью следующего вопроса было выяснить, какое влияние оказали введённые ограничения на рыночные позиции компании (ухудшились, улучшились, остались без изменений). Полученные ответы свидетельствовали, что у 50 % опрошенных рыночные позиции остались без изменений. Это, прежде всего, аптеки, зоомагазины, специализированные продуктовые лавки, АЗС, алкомаркеты, магазины спортивных товаров. Также остались без изменения рыночные позиции у владельцев магазинов и рынков стройматериалов, однако важно отметить при этом, что некоторое снижение среднего количества приобретаемых там товаров было с лихвой компенсировано существенным повышением (более чем на 30 %) оптовых, а

вслед за ними и розничных отпускных цен на пиломатериалы, металлический профиль, арматуру, сантехнические изделия, крепеж и т. д.

По результатам опроса никто из предпринимателей не почувствовал каких-либо улучшений своих рыночных позиций, а половина опрошенных – 50 %, отметили значительное ухудшение. Первыми ощутили на себе воздействие вируса туристические и транспортные компании, а также организации спортивной и развлекательной индустрии. Тотальное закрытие заграничных рейсов и полная отмена всех массовых мероприятий фактически обернулись разорением большинства из них. Многие предприниматели отмечали, что в период пандемии самыми распространёнными причинами ухудшения рыночных позиций, вследствие простоя или закрытия бизнеса, стали проблемы с арендодателями, резкое падение спроса вследствие снижения покупательской способности граждан и растущие финансовые издержки. Коронавирус убедительно показал, что общепит весьма уязвим в плане изменений и ограничений. Нокаутирующим ударом по этому виду бизнеса стало решение правительства, из-за которого на неопределённый срок также была заморожена работа фитнес-центров, кафе и фуд-кортков. Далее, чтобы остановить распространение вируса, глава государства издал указ, предписывающий остановить или по возможности перевести на удалённый режим работу всех предприятий, кроме сфер жизнеобеспечения (медицина, аптеки и продуктовый ретейл, МЧС, МВД и другие экстренные службы).

На вопрос «Приходилось ли вам обращаться за помощью/льготами к государственным органам?» 32 % опрошенных участников ответили положительно, но заявили при этом, что в результате не получили никакой реальной поддержки. Выяснилось, что остальные 68 % предпринимателей даже не стали обращаться за помощью, понимая всю бесполезность своих обращений при значительных тра-

тах времени и энергии для сбора требуемых необходимых документов, подтверждающих бедственное положение компании. Таким образом, значительная часть громких заявлений правительства о якобы грядущей широкой поддержке бизнеса оказалась чистым обманом. Условия получения государственной помощи были спланированы таким образом, что кроме приближённых к чиновникам компаний её так никто и не увидел, даже если выполнил все формальные правила. Данный факт весьма красноречиво свидетельствует о довольно высоком уровне недоверия малого и среднего бизнеса к государству и его социально-экономической политике, что, в свою очередь, порождает подозрительность, отчуждённость, снижение возможностей эффективного взаимодействия государственных и предпринимательских структур.

Аналогичные результаты были получены в ходе опроса предпринимателей в Исламском Эмирате Афганистан, однако, более 50 % представителей бизнеса в Арабской Республике Египет воспользовались отсрочкой по погашению обязательств перед банками, а 30 % получили государственные пособия [14].

Наиболее бурную реакцию вызвал вопрос: «Какие направления государственной поддержки могли бы реально помочь вашему бизнесу? (льготы по кредитам, налоговые послабления, сокращение количества проверок, другое)». В условиях рыночных отношений их основная цель заключается в том, что во время экономического подъёма они должны оказывать стимулирующее воздействие на развитие предприятий и организаций, увеличение их численности и рост доли в ВВП. В периоды экономических кризисов и чрезвычайных ситуаций государственная помощь может состоять из прямых выплат, процентных и налоговых льгот, или может быть направлена на сохранение численности работников и самого бизнеса. Более 80 % предпринимателей хотели бы уменьшить количество различ-

ных проверок. В соответствии с действующим законодательством проверку может инициировать налоговая инспекция, и в таком случае начнётся налоговая проверка. Однако существуют ещё и неналоговые (так называемые административные) проверки. К ним относятся мероприятия со стороны: пожарной службы, трудовой инспекции, ФМС, Роспотребнадзора, ПФР, ФСС и других служб. Также к неналоговым относятся проводимые проверки правильности применения ККТ организациями и ИП⁵. О необходимости и важности налоговых послаблений заявили 42 % опрошенных, а 25 % от общего количества предпринимателей, принявших участие в опросе, хотели бы воспользоваться льготами по кредиту. Президент РФ обещал предоставить бизнесу полугодовую отсрочку по всем налогам, кроме НДС. А микропредприятия могут ещё рассчитывать на отсрочку по страховым взносам в социальный фонд. Кроме того, для них на шесть месяцев вводится мораторий на банкротства в связи с неуплатой долгов и штрафов в отношении предприятий, попавших в сложную ситуацию. Между тем, в 2021 году предпринимателей ожидает ещё одно отягощающее условие – отмена ЕНВД. По оценке Торгово-промышленной палаты, на ЕНВД работает примерно 2,2 млн. предпринимателей, количество налогов, которые придётся платить малому бизнесу, увеличится в 5–6 раз⁶. Чтобы сохранить этот пласт бизнеса, необходимо искать другие варианты налогообложения.

В Республике Сенегал 56 % предпринимателей предпочли налоговые послабления, 18 % высказались за снижение количества проверок, а 26 % готовы воспользоваться льготами по кредитам [13].

Довольно сложным для всех оказался вопрос: «Рассматривалась ли оптимизация бизнес-процессов как способ адаптации компании к сложившейся экономической

ситуации?» с вариантами ответов: (да, нет, затрудняюсь ответить). 50 % опрошенных предпринимателей ответили утвердительно, а 17 % дали отрицательный ответ, однако, никто из них так и не смог толком пояснить, в чём конкретно заключалась бы такая оптимизация. А 33 % предпринимателей честно признались, что затрудняются ответить на этот вопрос, поскольку не имеют чёткого представления о содержании оптимизации и сущности самих бизнес-процессов, их автоматизации, контроле и управлении.

Несмотря на то, что бизнес ежедневно сталкивается с новыми сложными вызовами и ощущает потребность в использовании современных программных продуктов, проведённое исследование показало, что лишь 44 % – менее половины всех опрошенных предпринимателей – используют в своей финансово-хозяйственной деятельности какое-либо программное обеспечение. Более того, выяснилось, что 8 % из общего числа действующих торговых точек оказались не в состоянии принять безналичные платежи банковской картой ввиду отсутствия необходимого оборудования и предлагают расплатиться за товар с помощью онлайн-перевода на мобильный телефон. Основной причиной такого положения является достаточно низкий уровень финансового обеспечения, особенно в сфере малого бизнеса, определяемый, прежде всего, невысокой доходностью, невозможностью получения кредитов и займов на доступных условиях, неэффективностью системы налогообложения. Ещё одной проблемой можно считать низкую квалификацию и недостаточную компетентность самих представителей малого и среднего бизнеса, о чём красноречиво свидетельствуют результаты проведённого опроса.

Общеизвестно, что высокий уровень развития конкуренции во всех отраслях способен обеспечить стабильный рост и развитие экономики, развитие новых технологий, снижение социальной напряжённости в обществе, обеспечение нацио-

⁵ URL: <https://www.26-2.ru/art/356017-proverki-malogo-biznesa-2021>

⁶URL: Business- platform.ru. 30.03.2020.

нальной безопасности, повышение благосостояния потребителей и повышение экономической эффективности хозяйствующих субъектов. Поэтому предпринимателям был предложен вопрос: «Почувствовали ли вы усиление конкуренции в вашей отрасли? (да, нет, затрудняюсь ответить)». Ровно половина от общего числа опрошенных – 50 % ответили, что конкуренция усилилась. Это коснулось, прежде всего, владельцев салонов красоты и парикмахерских, частных медицинских центров, небольших продуктовых лавок, столкнувшихся со снижением цен на услуги и продукты со стороны своих конкурентов, пытавшихся таким образом перетянуть на себя потребительские предпочтения покупателей. Между тем, оставшиеся 50 % предпринимателей заявили, что не почувствовали какого-либо усиления конкуренции в своей отрасли в период пандемии. В Республике Сенегал усиление конкуренции почувствовали более 36 % опрошенных [13].

Таким образом, можно констатировать, что далеко не все компании оказались плотно зажатыми в тисках карантина, однако многим придётся всё же пересмотреть своё привычное видение рынка.

Философия любого кризиса строится на том, что кризис – это не только всегда потери, но и новые возможности, связанные с открытием перспективных ниш для бизнеса. В связи с этим было интересно выяснить у предпринимателей собственное видение перспектив дальнейшего существования и развития бизнеса в случае продолжения действующих ограничений. 58 % опрошенных не смогли внятно ответить на данный вопрос, у 17 % предпринимателей возникло устойчивое желание закрыть свой официальный бизнес и попытаться устроиться на работу в государственные бюджетные структуры. И только у 25 % опрошенных представителей малого и среднего бизнеса наблюдалось достаточно чёткое стремление развиваться, адаптируясь к новым реалиям. Многие реально осознают, что и рынок, и потре-

бители после пандемии уже будут другими. Привычка социального дистанцирования в общественных местах, а также расширение и популяризация удалённого режима работы делает весьма актуальными бизнес-инициативы, направленные на обеспечение всех необходимых потребностей таких потребителей. Здесь, конечно же, на первом месте стоят новые подходы в битве за клиента. Речь идёт о переходе к осуществлению деятельности без использования торговых площадей и расширении объёмов бесконтактной доставки товаров до потребителей, позволяющих минимизировать человеческое взаимодействие. Выявлен и значительный рост спроса на доставку продуктов и уже готовых блюд и выпечки.

Также важно отметить, что большинство опрошенных представителей бизнеса всерьёз озабочены созданием собственной финансовой подушки безопасности, позволяющей выживать в периоды обострения кризиса. При этом небольшие компании предполагают отказаться от оформления банковских кредитов ввиду повышенного риска оказаться в финансовой зависимости, отдавая предпочтение небольшим операционным займам у родственников, знакомых предпринимателей, друзей. Очевидно, что новые социально-экономические условия диктуют необходимость использования современных подходов, чтобы объединять усилия и ресурсы для продолжения эффективной работы в различных отраслях бизнеса. Это поможет компаниям поддерживать друг друга в непростой период. Разработка актуальной антикризисной стратегии, а также новых услуг и продуктов, создаваемых под возникающие потребности рынка и клиентов, помогут предпринимателям укрепить позиции и получать доход во время следующей волны кризиса.

И, наконец, последний вопрос анкеты касался общей осведомлённости предпринимателей об отраслях и сферах деятельности, наибольшим образом пострадавших от пандемии. В результате 17 % от

общего числа опрошенных считают, что пострадали, в той или иной степени, все отрасли. 25 % назвали производство, торговлю и общепит самыми пострадавшими сферами. Туристскую отрасль отметили 42 % предпринимателей. Остальные 16 % считают наиболее пострадавшей от пандемии сферу услуг и развлечений.

Заключение. Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что государственная поддержка МСП в условиях кризиса и пандемии оказалась явно недостаточной.

Малый бизнес как явление действительно очень гибок. В кризисные периоды он частично исчезает, частично уходит в

теневую экономику. Затем, когда кризис завершается, малый бизнес очень быстро возрождается практически на пустом месте.

Таким образом, результаты проведенного опроса показали, что, несмотря на значительные трудности, малый и средний бизнес всё же самостоятельно пытается справляться с проблемами, особо не рассчитывая на государственную поддержку. Сегодня становится очевидным, что после пандемии мир уже не будет таким, как прежде. Но компании, которые смогут быстро адаптироваться к текущим условиям и управлять ситуацией, безусловно, будут менять свой бизнес к лучшему.

Список источников

1. Малый и средний бизнес как фактор экономического роста России / Институт экономической политики им. Е.Т. Гайдара. М.: Изд-во Института Гайдара, 2019. 308 с.
2. Баранова В.А., Земцов С.П. Международный сравнительный анализ роли малых и средних предприятий в национальной экономике: статистическое исследование // Вопросы статистики. 2019. Т. 26. № 6. С. 10–21. DOI: 10.34023/2313-6383-2019-26-6-00-00
3. Мочаева Т. В. Малое и среднее предпринимательство в лесном комплексе Российской Федерации: проблемы и перспективы // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Сер.: Экономика и управление. 2019. № 3 (43). С. 59-72. DOI: 10.25686/2306-2800.2019.3.59
4. Шурина С. В. Меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в приоритетных отраслях экономики в 2020 году // Экономика. Налоги. Право. 2020. № 13 (1). С. 60-71. DOI: 10.26794/1999-849X-2020-13-1-60-71.
5. Антропова Т. Г. Совершенствование регулирования инновационной деятельности малого бизнеса на локальных уровнях российской экономики // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Сер.: Экономика и управление. 2019. № 4 (44). С. 63-73. DOI: 10.25686/2306-2800.2019.4.63
6. Михайлова О. П., Воронина В. М. Возможности адаптивного управления промышленным предприятием в условиях российской действительности // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Сер.: Экономика и управление. 2019. № 3 (43). С. 73-81. DOI: 10.25686/2306-2800.2019.3.73
7. Зинатуллина Г.Ф. COVID-19 как фактор усугубления демографической ситуации (региональный аспект) // Казанский экономический вестник. 2021. № 1 (51). С.48-53.
8. Юденко М. Н. Институциональные аспекты предпринимательской деятельности в строительстве // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Сер.: Экономика и управление. 2021. № 1 (49). С. 5-15. DOI: <https://doi.org/10.25686/2306-2800.2021.1.1>.
9. Гапов М.Р., Хубиева Д.К. Малое и среднее предпринимательство в период пандемии // Московский экономический журнал. 2020. № 9. С. 200-204.
10. Степанов Н. С. Почему не работают институциональные механизмы поддержки малого и среднего предпринимательства в условиях пандемии (коронавирусной инфекции) // Бизнес. Образование.Право.2020. № 3 (52). С. 243-247.
11. Виленский А.В. Российское малое и среднее предпринимательство в начале коронавирусного кризиса: федеральный и региональный аспект // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2020. № 4. С. 46-57.
12. Валеева Ю. С. Механизм развития услуг розничных торговых сетей // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Сер.: Экономика и управление. 2021. № 1 (49). С. 57-67. DOI: <https://doi.org/10.25686/2306-2800.2021.1.57>
13. Дьяко Сир Мусса. О современном состоянии малого предпринимательства в Республике Сенегал // Общество, государство, личность: молодежное предпринимательство в поведенческой экономике в условиях цифровизации. Материалы XXI Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и

молодых ученых / Под редакцией А.Н.Грязнова. В 2-х ч. Казань: УВО «Университет управления «ТИСБИ», 2021. Ч. 1. С.213-216.

14. Махмуд Сара Мохамед Рефаатхасан. Влияние пандемии на состояние малого и среднего бизнеса в Арабской Республике Египет // Общество, государство, личность: молодежное предпринимательство в поведенческой экономике в условиях цифровизации. Материалы XXI Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых уче-

ных / Под редакцией А.Н.Грязнова. В 2-х ч. Казань: УВО «Университет управления «ТИСБИ», 2021. Ч. 2. С.3-12.

15. Салам Надимомар, Хамидуллин Ф.Ф. О влиянии пандемии на состояние малого и среднего бизнеса в Исламском Эмирате Афганистан // Сборник трудов молодых ученых УВО «Университет управления «ТИСБИ» / под научной редакцией д-ра экон. наук, профессора А.А. Свириной. Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2021. С. 320-328.

Статья поступила в редакцию 05.05.2022

Принята к публикации 15.06.2022

Информация об авторах

ХАМИДУЛЛИН Фари́д Фильзович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и предпринимательства, Университет управления «ТИСБИ». Область научных интересов – институциональные факторы поддержки и развития предпринимательства в регионе. Автор более 130 публикаций.

НАЙДА Анна Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой бизнес-аналитики, Университет управления «ТИСБИ». Область научных интересов – институциональные факторы поддержки и развития предпринимательства в регионе, развитие человеческих ресурсов в предпринимательских структурах. Автор 90 публикаций.

UDC 338.124

<https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.2.47>

ABOUT THE SELF-SUFFICIENCY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC

F. F. Khamidullin, A. M. Naida

University of Management "TISBI",

13, Mushtari st., Kazan, 420012, Russian Federation

anajda1979@gmail.com✉

Keywords: *small businesses; remote work; state support; comparative analysis; questionnaire survey*

ABSTRACT

Introduction. *The spring of 2020 put Russian entrepreneurs in an extremely difficult situation. The revenues of most small companies declined dramatically; in the context of the quarantine measures taken by the national and regional authorities, the businesses even appeared on the brink of bankruptcy. The aim of the study is to analyze the current trends in the internal and external environment of small and medium-sized businesses in the catering, trade and services sectors due to the emergence of new sources of instability, including coronavirus disease, in the global and national economies. Systematization, comparative analysis and generalization, analysis and synthesis were used as the main research methods. Results.* *The paper discusses the findings of a study of small and medium-sized business entities over the period 2020–2021, based on an anonymous questionnaire survey of entrepreneurs in the cities of Kazan, Zelenodolsk, and Naberezhnye Chelny in the Republic of Tatarstan. The survey data collected from Tatarstan respondents were compared with the responses of representatives of small and medium-sized businesses from the Republic of Senegal, the Arab Republic of Egypt, and the Islamic Emirate of Afghanistan. The majority of the surveyed business representatives showed concern about creating their financial safety cushions, which would allow them to survive the times of economic crisis. At the same time, the small companies are planning to refrain from getting bank loans due to the increased risk of becoming financially dependent, while giving preference to small operating loans from relatives, familiar entrepreneurs, or friends. Conclusions.* *Despite the significant challenges, small and medium-sized businesses are trying to cope with the problems on their own, without relying much on government support. The entrepreneurs who can quickly adapt to current conditions and manage the situation, will undoubtedly change their businesses for the better.*

REFERENCES

1. Malyy i sredniy biznes kak faktor ekonomicheskogo rosta Rossii [Small and mid-sized business as a factor of economic growth in Russia]. Gaidar Institute for Economic Policy. Moscow: Gaidar Institute Publications, 2019. 308 p. (In Russ.).
2. Barinova V.A. Zempsov S.P. Mezhdunarodnyy sravnitel'nyy analiz roli malyykh i srednikh predpriyatiy v natsional'noy ekonomike: statisticheskoye issledovaniye [International Comparative Analysis of the Role of Small and Medium-Sized Enterprises in the National Economy: A Statistical Study]. *Voprosy statistiki* [Issues of Statistics]. 2019. Vol. 26. № 6. Pp. 10–21. DOI: 10.34023/2313–6383–2019–26–6–00–00. (In Russ.).
3. Mochaeva T. V. Maloye i sredneye predprinimatel'stvo v lesnom komplekse Rossiyskoy Federatsii: problemy i perspektivy [Small-sized and medium-sized entrepreneurship in Russian timber complex: problems and perspectives]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Ser.: Ekonomika i upravleniye* [Vestnik of Volga State University of Technology. Series: Economics and Management]. 2019. № 3 (43). Pp. 59–72. DOI: 10.25686/2306-2800.2019.3.59. (In Russ.).
4. Shurina S. V. Mery podderzhki sub'yektov malogo i srednego predprinimatel'stva v prioritetnykh otraslyakh ekonomiki v 2020 godu [Supporting measures for subjects of small and medium entrepreneurship in priority sectors of Russian economy in 2020]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo* [Economics, Taxes & Law]. 2020. № 13 (1). Pp. 60–71. DOI: 10.26794/1999-849X-2020-13-1-60-71. (In Russ.).
5. Antropova T. G. Sovershenstvovaniye regulirovaniya innovatsionnoy deyatel'nosti malogo biznesa na lokal'nykh urovnyakh rossiyskoy ekonomiki [Improvement of Innovation Activity Regulation in Small Business at the Local Level of Russian Economy]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Ser.: Ekonomika i upravleniye* [Vestnik of Volga State University of Technology. Series: Economics and Management]. 2019. № 4 (44). Pp. 63–73. DOI: 10.25686/2306-2800.2019.4.63. (In Russ.).
6. Mikhailova O.P., Voronina V.M. Vozmozhnosti adaptivnogo upravleniya promyshlennym predpriyatiyem v usloviyakh rossiyskoy deystvitel'nosti [The Opportunities for Adaptive Management at the Enterprise in the Context of Russian Reality]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Ser.: Ekonomika i upravleniye* [Vestnik of Volga State University of Technology. Series: Economics and Management]. 2019. № 3 (43). Pp. 73–81. DOI: 10.25686/2306-2800.2019.3.73. (In Russ.).
7. Zinatullina G.F. COVID-19 kak faktor usugubleniya demograficheskoy situatsii (regional'nyy aspekt) [COVID-19 as a factor of aggravation of the demographic situation (regional aspect)]. *Kazanskiy ekonomicheskyy vestnik* [Kazan Economic Vestnik]. 2021. № 1 (51). Pp.48–53. (In Russ.).
8. Iudenko M.N. Institutsional'nyye aspekty predprinimatel'skoy deyatel'nosti v stroitel'stve [Institutional aspects of entrepreneurial activity in the construction sector]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Ser.: Ekonomika i upravleniye* [Vestnik of Volga State University of Technology. Series: Economics and Management]. 2021. № 1 (49). Pp. 5–15. DOI: <https://doi.org/10.25686/2306-2800.2021.1>. (In Russ.).
9. Gapov M. R., Khubieva D. K. Maloye i sredneye predprinimatel'stvo v period pandemii [Small and medium-sized businesses during the pandemic]. *Moskovskiy ekonomicheskyy zhurnal* [Moscow Economic Journal]. 2020. № 9. Pp. 200–204. (In Russ.).
10. Stepanov N.S. Pochemu ne rabotayut institutsional'nyye mekhanizmy podderzhki malogo i srednego predprinimatel'stva v usloviyakh pandemii (koronavirusnoy infektsii) [Why the institutional mechanisms of support of small and medium entrepreneurship in the context of pandemic (coronaviruses infection) do not work]. *Biznes. Obrazovaniye. Pravo* [Business. Education. Law]. 2020. № 3 (52). Pp. 243–247. (In Russ.).
11. Vilenskiy A. V. Rossiyskoye maloye i sredneye predprinimatel'stvo v nachale koronavirusnogo krizisa: federal'nyy i regional'nyy aspekt [Russian small and medium-sized businesses at the beginning of the coronavirus crisis: Federal and regional aspects]. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk* [Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences] 2020. № 4. Pp. 46–57. (In Russ.).
12. Valeeva J.S. Mekhanizm razvitiya uslug roznichnykh trgovykh setey [Mechanism for the development of services of the retail trade networks]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Ser.: Ekonomika i upravleniye* [Vestnik of Volga State University of Technology. Series: Economics and Management]. 2021. № 1 (49). Pp. 57–67. DOI: <https://doi.org/10.25686/2306-2800.2021.1.57>. (In Russ.).
13. Dyako S. M. O sovremennom sostoyanii malogo predprinimatel'stva v Respublike Senegal [On the current state of small business in the Republic of Senegal]. *Obshchestvo, gosudarstvo, lichnost': molodezhnoye predprinimatel'stvo v povedencheskoy ekonomike v usloviyakh tsifrovizatsii: Materialy XXI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, magistrantov, aspirantov i molodykh uchenykh. Pod red. A.N. Gryaznova. V 2-kh ch. Ch.1.)* [Society, state, personality: youth entrepreneurship in the behavioral economy in the context of digitalization: proceedings of the XXI International Scientific

and Practical Conference of Students, Undergraduates, Postgraduates and Young Scientists. Edited by A.N. Gryaznov. In 2 parts. Part 1]. Kazan: University of Management "TISBI", 2021. Pp.213-216. (In Russ.).

14. Mahmoud S. M. R. Vliyaniye pandemii na sostoyaniye malogo i srednego biznesa v Arabskoy Respublike Yegipet [The impact of the pandemic on the state of small and medium-sized businesses in the Arab Republic of Egypt]. *Obshchestvo, gosudarstvo, lichnost': molodezhnoye predprinimatel'stvo v povedencheskoy ekonomike v usloviyakh tsifrovizatsii: Materialy XXI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, magistrantov, aspirantov i molodykh uchenykh. Pod red. A.N. Gryaznova. V 2-kh ch. Ch.2.)* [Society, state, personality: youth entrepreneurship in the behavioral economy in the context of digitalization: proceedings of the XXI

International Scientific and Practical Conference of Students, Undergraduates, Postgraduates and Young Scientists. Edited by A.N. Gryaznov. In 2 parts. Part 2]. Kazan: University of Management "TISBI", 2021. Pp. 3-12. (In Russ.).

15. Salam N., Khamidullin F.F. O vliyaniy pandemii na sostoyaniye malogo i srednego biznesa v Islamskom Emirate Afganistan [On the impact of the pandemic on the state of small and medium-sized businesses in the Islamic Emirate of Afghanistan. *Sbornik trudov molodykh uchenykh UVO «Universitet upravleniya «TISBI»; pod nauchnoy redaktsiyey d-ra ekon. nauk, professora A.A. Svirinoy* [Collected papers of young scientists of the University of Management "TISBI"; edited by Dr. Econ. Sc., Professor A.A. Svirina]. Kazan: University of Management "TISBI", 2021. Pp. 320-328. (In Russ.).

The article was received 05.05.2022

Accepted for publication 15.06.2022

For citation: Khamidullin F. F., Naida A. M. About the Self-Sufficiency of Small and Medium-Sized Businesses in the Context Of A Pandemic. *Vestnik of Volga State University of Technology. Ser.: Economics and Management*. 2022. No 2 (54). Pp. 47-58. DOI: <https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.2.47>

Information about the authors

Farid F. Khamidullin – Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management and Entrepreneurship, University of Management "TISBI". Research interests – institutional factors of support and development of entrepreneurship in the region. Author of over 130 publications.

Anna M. Naida – Candidate of Economic Sciences, Docent, Head of the Department of Business Analytics, University of Management "TISBI". Research interests – institutional factors of support and development of entrepreneurship in the region, the development of human resources in entrepreneurial structures. Author of 90 publications.