



XIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ГРУШИНСКАЯ
СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

Взгляд малого бизнеса на стратегии адаптации к санкциям: результаты опросного эксперимента



Казун Антон Павлович
Директор Института анализа
предприятий и рынков НИУ ВШЭ

25-27 мая 2023 года
Москва



Постановка проблемы

- В 2022 г. российская экономика столкнулась с беспрецедентными экономическими санкциями, которые в том числе были связаны с прекращением поставок из Европы → До конца 2022 г. происходила активная адаптация малого бизнеса к новым условиям → Выживание и успешность малого бизнеса во многом зависели от эффективности этих стратегий.
- **Какие стратегии выбирали предприниматели? Чем именно был обусловлен их выбор?**
- **Методологический аспект:** Некоторые непростые решения (продажа бизнеса, сокращение персонала и пр.) являются достаточно чувствительными → Непросто признаться интервьюеру в их использовании → Невозможность использовать прямые вопросы → Опросный эксперимент



Методология исследования

- **Декабрь 2022 г.:** Опрос 1211 индивидуальных предпринимателей и представителей малого бизнеса (далее - МП) проводился по панели малого бизнеса ФОМ (СМБиз; <https://smbiz.fom.ru/>).
- Панель охватывает индивидуальных предпринимателей и владельцев бизнеса с численностью сотрудников до 100 человек, но при этом более 90% респондентов имеют в штате до 15 человек;
- Панель сформирована на основе общероссийских репрезентативных опросов населения в возрасте от 18 лет, которые регулярно проводит ФОМ на основе случайных систематических стратифицированных двухосновных выборок номеров мобильных и стационарных телефонов.



Характеристики выборки

- 62% индивидуальные предприниматели, 38% владельцы микро- и малого бизнеса
- 77% мужчины
- 37% имеют высшее образование
- 36% имеют в качестве основных клиентов физ. лиц, 38% работают с бизнесом, для 26% основной заказчик – государственные органы;



Опросный эксперимент

Гипотетическая ситуация: Теперь представьте такую ситуацию: у Вас есть хороший знакомый, который тоже занимается частным бизнесом – скажем, торгует бытовой техникой. До этого года его бизнес был вполне успешным – он арендовал два магазина. Сейчас он столкнулся с серьезными сложностями, связанными с отсутствием поставок из Европы.

Случайное разделение выборки на четыре равные группы, каждая из которых реагирует на различный вариант продолжения:

[1] В качестве решения проблемы Ваш знакомый пытается переориентироваться на торговлю китайскими брендами.

[2] В этих условиях Ваш знакомый принял решение резко сократить издержки – в частности, отказаться от одной из торговых точек и сократить персонал.

[3] Ваш знакомый принял решение продать свой бизнес.

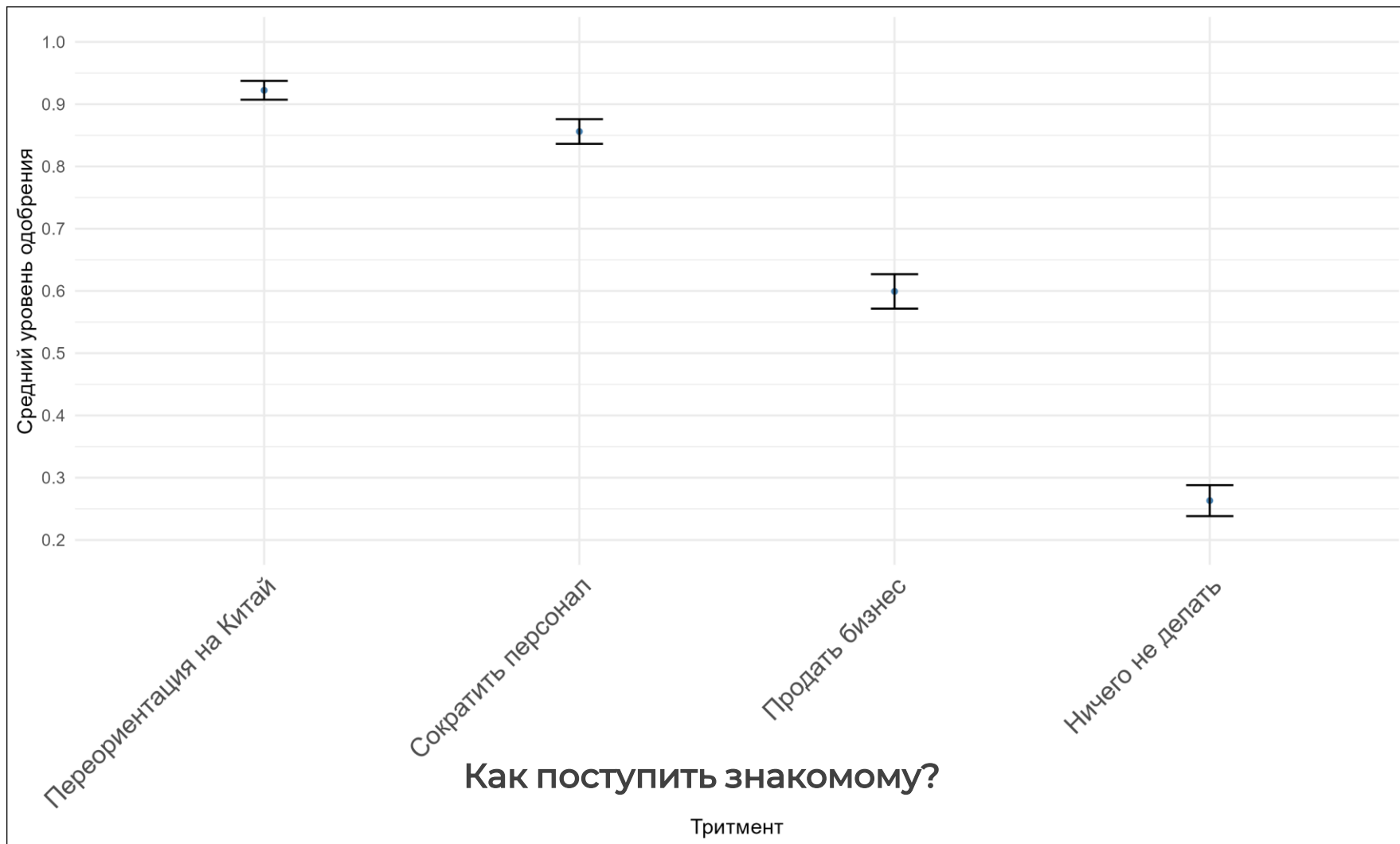
[4] Пока Ваш знакомый отказывается предпринимать какие-либо радикальные действия, надеясь, что ситуация скоро наладится.

Вы считаете такое решение скорее правильным или скорее неправильным?

Вне зависимости от того, как Вы оценили действия Вашего «знакомого» в прошлом вопросе, скажите, что Вы как предприниматель посоветовали бы ему в этой ситуации?



Результаты эксперимента





Дополнительные советы «знакомому»

Самые частые ответы на открытый вопрос («Что посоветуете?»):

- *Искать новых поставщиков (в т.ч. из РФ, из дружественных стран)*
- *Не сдаваться, искать решение проблемы*
- *Воспользоваться параллельным импортом*
- *Искать другую сферу бизнеса*
- *Расширить ассортимент товаров и услуг*
- *Снизить издержки*



Базовая модель

	Эксперимент
Переориентация на Китай	0.316***
Сократить издержки / персонал	0.245***
Ничего не делать	-0.338***
[Продать бизнес - Reference]	-
Контрольные переменные (возраст, образование, размер города, тип бизнеса, число регионов и др.)	Да
Constant	0.752***
N	1102

Результат устойчив при контроле на основные характеристики респондентов и их бизнеса.



Сотрудничество с другими странами

Опрос показал, что когда обстановка стабилизируется, малые предприниматели в принципе готовы сотрудничать с партнёрами из:

- Китая (71,3%),
- Германии (56%),
- Турции (52,5%),
- Индии (50,5%),
- Италии (45,1%),
- США (36,3%).

Возможно, что ориентация на работу с партнерами из Азии или из Европы влияет на то, какие стратегии адаптации предпочитают предприниматели?

Создадим новую переменную: Ориентация на Азию (выбрана Индия и/или Китай) и Ориентация на Европу (выбрана Германия и/или Италия) и рассмотрим результаты эксперимента в разрезе этих переменных (регрессионные модели с интерэкшен).



Стратегии для предпринимателей с ориентацией на Азию/Европу

	Эксперимент (без взаимодействия)	Эксперимент (* Азия)	Эксперимент (* Европа)
Переориентация на Китай [T1]	0.317***	0.144**	0.459***
Сократить персонал [T2]	0.246***	0.098	0.326***
Ничего не делать [T3]	-0.337***	-0.522***	-0.139**
[Закрывать бизнес - Reference]		-	-
Ориентация на Азию	0.021		-0.030
Ориентация на Европу	-0.050		0.195***
T1 * Азия		0.234***	
T2 * Азия		0.201**	
T3 * Азия		0.250***	
T1 * Европа			-0.229***
T2 * Европа			-0.126*
T3 * Европа			-0.319***
Контрольные переменные	Да	Да	Да
Constant	0.739***	0.878***	0.631***
N	1102	1102	1102



Азия или Европа: интерпретация различий

- МП ориентированные на продолжение сотрудничества с партнерами из Азии, при прочих равных, более резко осуждают стратегию «продать бизнес» и сильнее поддерживают вариант «ничего не делать» (+ разумеется выше поддерживают идею переориентировать поставки на китайские брэнды);
- МП, ориентированные на продолжение сотрудничества с партнерами из Европы, чаще поддерживают вариант «продать бизнес», хуже относятся к варианту переориентации на продукцию из Китая, им также не нравится вариант «ничего не делать».



Выводы

- Главная стратегия адаптации малого бизнеса в РФ – не бездействовать:

лучше продать бизнес, чем не делать ничего, лучше сократить персонал, чем продать бизнес, а еще лучше найти нового поставщика (например, из Китая)

- Стратегии МП отличаются в зависимости от того, с кем они видят будущее экономики РФ (с Европой или с Азией):

будущее с Азией предполагает, что лучше ничего не делать, чем продавать бизнес; будущее в Европой предполагает, что лучше продать бизнес, чем ничего не делать.



XIII МЕЖДУНАРОДНАЯ
ГРУШИНСКАЯ
СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Казун Антон Павлович

Директор
Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ

akazun@hse.ru

