

РОССИЙСКИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРАТЕГИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

О.Н. Коновалова, А.В. Лукаш

Омский государственный университет путей сообщения (Омск, Россия)

Информация о статье

Дата поступления
10 апреля 2022 г.

Дата принятия в печать
20 июня 2022 г.

Тип статьи

Исследовательская статья

Ключевые слова

Предпринимательство, пандемия COVID-19, стратегии предпринимательства, организационно-управленческие решения, маркетинг, государственная помощь

Аннотация. Статья выполнена на основе социологического исследования, которое проводилось путем полуструктурированного анкетирования предпринимателей Омской области и было направлено на выяснение того, как кризис, вызванный пандемией COVID-19, отразился на организационно-управленческих стратегиях последних; какие решения в работе с персоналом был вынужден принимать региональный бизнес в новых экономических реалиях; каким образом корректировались политика продвижения и маркетинговая коммуникация товаров и/или услуг в ситуации ограничений; каково отношение предпринимателей к предпринятым мерам государственной помощи для бизнеса в наиболее пострадавших отраслях; как складывается ситуация с запасом финансовых ресурсов. В рамках сбора данных и их обобщения удалось выявить, что наиболее распространенной в регионе предпринимательской стратегией является практика сохранения бизнеса, его докоронавирусных микроэкономических показателей, что, в частности, выражается в первоочередных задачах сохранения сложившихся управленческих и производственных процессов, кадрового состава бизнеса, сдержанном финансировании маркетинговых коммуникаций и отказе от рискованных инвестиций. Второй выявленной стратегией является проактивная практика предпринимателей, которая характеризуется поиском новых рынков сбыта продукции и поиска ресурсов; готовностью инвестировать в новые для текущего бизнеса отрасли и сферы; нацеленностью на увеличение инвестиций в инструменты продвижения и маркетинга, цифровизации процессов управления. Вторая группа предпринимателей, в отличие от первой, в большей степени склонна считать, что меры, разработанные государством на федеральном и региональном уровне, не достаточны для решения проблем бизнеса, возникших в период ограничений. Исследование показало, что, несмотря на ощутимые экономические трудности, региональный предприниматель в исключительно редких случаях рассматривает в качестве решения своих проблем полное закрытие действующего бизнеса (третья выявленная управленческая стратегия). Последняя стратегия является исключением из правил и в целом характерна для предпринимателей с незначительным опытом в бизнесе. Полученные результаты были представлены в комитет Омского городского Совета по вопросам экономического развития.

RUSSIAN REGIONAL PRACTICES OF ENTREPRENEURIAL STRATEGIES IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

O.N. Konovalova, A.V. Lukash

Omsk State Transport University (Omsk, Russia)

Article info

Received
April 10, 2022

Accepted
June 20, 2022

Type paper

Research paper

Abstract. The article is based on a sociological study conducted by a semi-structured survey of entrepreneurs in the Omsk region and was aimed at finding answers to the following questions: how did the crisis caused by the COVID-19 pandemic affect the organizational and management strategies of the latter; what decisions were regional business forced to make in working with personnel in the new economic realities; how were the policy of promotion and marketing communication of goods and/or services adjusted in conditions of restrictions; what is the attitude of entrepreneurs to the measures taken by state aid for business in the most affected industries; how is the situation with the stock of financial resources? When collecting data and summarizing them, it was possible to identify that the most common entrepreneurial strategy in the region is the practice of preserving business, its pre-coronavirus microeconomic indicators, which, in particular, is expressed in the priority tasks of preserving the existing management and production processes, business personnel, restrained financing of marketing communications and rejection of risky investments. The second strategy is the proactive practice of entrepreneurs, which is characterized by the search for new markets for products and the search for resources; willingness to invest in new industries and spheres for cur-

Keywords

Entrepreneurship, COVID-19 pandemic, entrepreneurship strategies, organizational and management decisions, marketing, government assistance

1. Введение. Российская экономика пережила тяжелое падение в 1990-е гг., подъем в 2000–2007 гг., кризис в 2008–2009 гг., оживление в 2010–2013 гг., кризис в 2014–2016 гг. и депрессию в 2017–2020 гг. Если в 1990-е гг. падение экономики было вызвано распадом советского государства и сопровождалось полной свободой предпринимательства, то неустойчивость развития в 2000-е гг. на основе рыночных механизмов и новых государственных институтов, с экономикой, монополизированной госкорпорациями, выявила глубокие проблемы страны, препятствующие ее развитию. Разразившийся на фоне пандемии *COVID-19* кризис, его тотальность и негативное влияние на все отрасли экономики, снижение цен на нефть, дефицит инвестиций негативно отразились на социально-экономических показателях российской экономики. Кризис ударил практически по всем сегментам российского бизнеса, но особенно по малым и средним компаниям, у которых не было подушки безопасности. В мировой экономической науке кризис всегда рассматривается как возможность для появления новых рыночных ниш и смены лидеров, а развитие малого и среднего предпринимательства выступает как один из инструментов адаптации к кризисам. Поэтому представляется предельно актуальным сфокусировать исследовательское внимание не только на том, как оценивают свое положение в новых условиях отечественные предприниматели, но и каким образом они начинают выстраивать управление своим бизнесом, понять их ожидания от участия государства как институционального игрока в экономической игре в вопросе смягчения неминуемого кризиса, вызванного *COVID-19*. Социологические исследования объективно являются одним из ключевых элементов системы мониторинга состояния и перспектив развития предпринимательства, при должном использовании которого и профессиональное сообщество, и государство получают возможность учитывать их результаты в корректи-

rent business; focus on increasing investments in promotion and marketing tools, digitalization of management processes. The second group of entrepreneurs, unlike the first, is more inclined to believe that the measures developed by the state at the federal and regional levels are not sufficient to solve business problems that have arisen during the period of restrictions. The study showed that, despite tangible economic difficulties, regional entrepreneurs in extremely rare cases consider the complete closure of an existing business as a solution to their problems (the third identified management strategy). The latter strategy is an exception to the rule and is generally typical for entrepreneurs with little business experience. The results were presented to the Omsk City Council Committee on Economic Development.

ровке своей экономической политики. Особенно важно, на наш взгляд, обратиться к региональному предпринимательству, которое разительно отличается от столичного бизнеса, чьи ресурсы и возможности маневрирования объективно существуют в более мощных финансовых условиях.

2. Обзор литературы. Проблема влияния *COVID-19* на предпринимательскую культуру находится сегодня в мейнстриме, так как, во-первых, эти исследования через предметную сферу бизнеса поднимают и затрагивают все ключевые социально-экономические проблемы, а во-вторых, институт предпринимательства настолько обширен и разнообразен, что для его укрепления в будущей, постпандемийной реальности будут востребованы микроисследовательские проекты, фокус внимания которых позволяет рассмотреть нюансы и специфику разнообразных комьюнити предпринимательства.

О необходимости исследования предпринимательских практик в условиях *COVID-19* пишут V. Ratten и P. Jones, так как новая реальность должна быть изучена с целью адаптировать сложившуюся практику обучения и подготовки к предпринимательской деятельности [1]. Данный аспект проблемы поднимается в исследованиях коллектива авторов: G. Secundo, G. Mele, P. Del Vecchio, G. Elia, A. Margherita, V. Ndou, – которые исследуют потенциал модернизации обучения предпринимательству с помощью цифровых технологий в условиях чрезвычайной ситуации, связанной с *COVID-19* [2]. То, как меняется предпринимательская экосистема в условиях пандемии в целом и какие новые ценности генерирует бизнес в коронавирусную эпоху, анализируется в работе V. Rattena, V. Lelioda, S. Braga, C.S.E. Marques [3]. Предпринимателя как важного агента перемен, который может помочь в переходе к более устойчивой и замкнутой экономике в условиях пандемии, изучают X. Neumeuer, S.W. Ashton, N. Dentchevc [4]. Акцент на пред-

принимательский потенциал как генератор новых идей в ответ на вызовы *COVID-19* ставится в исследовании S. Bacq, W. Geoghegan, M. Josefy, R. Stevenson, T. Williams [5]. Роль международного предпринимательства в новом мире ограничений освещается в исследовании S. Zahra, где также фокусируется внимание на том, как изменения, вызванные *COVID*, могут повлиять на масштабы и типы международной предпринимательской деятельности в ближайшие годы [6]. Попытка представить предпринимательскому сообществу механизмы действий в свете пандемии *COVID-19* делается в работе F. Gionesa, A. Bremab, M.J. Pollackc, L.T. Michaelisd, K. Klyveref, J. Brinckmanng [7]. Пристальное внимание ученые уделяют инновационным решениям предпринимательского сообщества в режиме ограничений и локдаунов, в частности перспективы стартапов во время кризиса как быстрый ответ на пандемию *COVID-19* рассматривают A. Kuckertz, L. Brandle, A. Gaudig, S. Hinderer, C.-A.-M. Reyes, A. Prochotta, M.K. Steinbrink, E. Berger [8]. Необходимость инновационных решений в управлении бизнесом, особенно для малых и средних предпринимателей в ситуации пандемии, также актуализирована исследовательским коллективом S. Markovic, N. Koporcic, M. Arslanagic-Kalajdzic, S. Kadic-Maglajlic, M. Bagherzadeh, N. Islam [9]. Скрытые движущие силы инновационной модели развития для предпринимательства раскрываются в фундаментальных исследовательских проектах: J. Dahlkea, K. Bogner, M. Becker, P.M. Schlaile, A. Pyka, B. Ebersberger [10]; S.-O. Caballero-Morales [11]; Ch. Bai, M. Quayson, J. Sarkis [12]; M.S. Lee, S. Trimi [13].

Особенности развития субъектов малого и среднего предпринимательства в Омской области находятся в фокусе внимания ученого сообщества, среди наиболее активно изучаемых направлений: анализ инфраструктурной поддержки программы развития малого предпринимательства [14]; проблемы и пути совершенствования государственной инвестиционной поддержки субъектов предпринимательства [15; 16]; региональные формы поддержки в условиях формирования экономики инновационного типа [17; 18]; социальное предпринимательство [19].

3. Гипотезы и методы исследования.

В основу представленной статьи положено социологическое исследование в форме анкети-

рования предпринимателей Омска (в выборку были включены предприниматели из ряда районов Омской области – 8,5 %), проведенное осенью 2020 г. Цель проведенного сбора данных – выявить доминирующие практики в предпринимательских стратегиях в условиях ограничений в период пандемии *COVID-19*. Выбор в пользу анкетирования для достижения поставленной цели обусловлен тем, что этот метод дает каждому участнику возможность самостоятельно оценить текущую ситуацию через призму своего дела и в обобщенном виде определить контуры бизнес-стратегий в новых реалиях и возможные варианты трансформации. Будучи, несомненно, апробированным источником знания о стратегиях людей, этот метод при соблюдении надлежащих предосторожностей позволяет получить не менее надежную, чем в наблюдении или по документам, информацию о предпринимательских стратегиях. Анонимный характер сбора данных при анкетировании также повышает ожидания на правдивый, открытый и честный ответ предпринимателей. Сбор данных проводился с использованием метода «снежного кома», что позволило добиться высокой полноты и достоверности ответов.

Расчет выборочной совокупности для проведения исследования осуществлялся на основе публичных данных статистической отчетности ФНС для национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», в соответствии с которыми в Омской области на начало сентября 2020 г. были зарегистрированы 36 222 индивидуальных предпринимателя¹.

Для расчета выборочной совокупности была применена следующая формула:

$$n = \frac{z^2 N p q}{\Delta^2 N + z^2 p q},$$

где n – объем выборочной совокупности; N – объем генеральной совокупности; z – квантиль нормального распределения (1,96); Δ – предельная ошибка выборки (0,05); p – доля единиц с данным значением признака; $q = (1 - p)$ – доля единиц, в которых этот признак отсутствует; $pq = 0,25$.

Подставив значения в формулу, получаем размер выборочной совокупности:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 36222 \cdot 0,25}{(0,05)^2 \cdot 36222 + (1,96)^2 \cdot 0,25} = 380 \text{ (чел.)}.$$

Таким образом, при доверительной вероятности 95 % и доверительном интервале (погрешности) 5 % объем выборочной совокупности составил в нашем исследовании 380 чел. (в период сбора удалось получить ответы от 390 респондентов).

При разработке анкеты мы исходили из представлений о том, что кризис, сколь глубокими и тяжелыми не были бы его экономические последствия, не может выполнять исключительно дисфункциональную роль. Поэтому при обобщении выявленных предпринимательских практик мы вводим в исследовательский дискурс два определения: предпринимателей-«холдеров» и «реконкистадоров». Холдеры (от англ. *holder* – «держатель, владелец, обладатель») – это те предприниматели, чьи управленческие решения и практика ведения бизнеса преследуют главным образом цель сохранить свое положение на рынке в текущий момент, удержать свои микроэкономические показатели в параметрах докризисного периода и избежать негативных сценариев в развитии своего дела. Прямой противоположностью последних являются реконкистадоры (от исп. и порт. *reconquista* – «отвоевывание») – предприниматели, олицетворяющие собой идеалы времен активного освоения европейцами Нового Света: нацеленность на результат, сопряженная с готовностью идти на риск и не бояться в результате утратить и имеющиеся позиции; активное стремление к новаторским подходам в управлении и постоянный поиск новых возможностей в сложившейся ситуации институционального регулирования, пусть даже изначально не особо выигрышных, и т. д. На наш взгляд, описание выявленных практик предпринимательского поведения в указанных определениях позволяет наиболее точно передать экзистенциальную суть установленных стратегий, шагнуть за рамки традиционных, продиктованных стандартной экономической наукой подходов. Представленный подход позволяет интерпретировать модель предпринимательского поведения холдеров как практику полностью или в основном укладывающуюся в устоявшийся социально-экономический дискурс, т. е. понятный для всех акторов экономической игры, а реконкистадоров – как носителей практики, которая выходит за привычные рамки, принятые нормы и иные институциональные ограничения, что всегда сопряжено с инновациями, будь то в управлении или технологиях.

В ходе исследования мы искали ответы на вопросы, которые позволяли нам достичь поставленной цели:

- Как кризис, вызванный пандемией *COVID-19*, отразился на организационно-управленческих стратегиях последних?

- Какие решения в работе с персоналом был вынужден принимать региональный бизнес в новых экономических реалиях?

- Каким образом корректировались политика продвижения и маркетинговая коммуникация товаров и/или услуг в ситуации ограничений?

- Как относятся предприниматели к принятым мерам государственной помощи для бизнеса в наиболее пострадавших отраслях и какова ситуация с запасом финансовых ресурсов?

Последний вопрос также находится в поле количественных и качественных исследований сегодня, так как постпандемийная экономика, очевидно, вызовет пересмотр экономической коллаборации частного предпринимательства и государства. В частности, в исследовании Bh. Katare, I.M. Marshalla, B.C. Valdivia изучается влияние экзогенного пандемического шока *COVID-19* на малый бизнес в США через восемь недель после принятия Закона *CARES* и Закона о программе защиты заработной платы [20]. Стратегия предотвращения эпидемии и борьбы с ней с упором на инвестиции и государственное регулирование для обеспечения устойчивого развития бизнеса изучается сегодня J. Chen, J.Huang, W. Su, D. Streimikiene, T. Balezentis [21].

Поиск ответов на поставленные вопросы должен был привести нас к главному – установлению доминирующих практик управления в предпринимательской среде. Ограниченность ресурсов – времени и финансов – не позволила распространить данный эксперимент на федеральный уровень, т. е. охватить все субъекты страны, но выбранный регион – Омская область – является информативной площадкой для научной экстраполяции полученных данных. Это обусловлено тем, что по абсолютному большинству макроэкономических показателей Омская область является типичным субъектом Российской Федерации, включая все проблемы и скрытые слабые места предпринимательства.

4. Результаты исследования. В опросе приняли участие 390 предпринимателей Омска и Омской области. Анкета представляет собой

полуструктурированный гайд, который собирался как традиционным путем – устный опрос, так и частично через онлайн-опрос (который предполагал верификацию пользователя, что не позволяло респонденту дважды заполнить анкету). Методы дескриптивной статистики включали в себя оценку среднего значения, стандартного отклонения и доли. Период проведения сбора данных – осень 2020 г. Данные обрабатывались при помощи стандартного пакета *SPSS*.

Гендерный состав выборки: мужчины составили 65,8 %, женщины – 34,2 %. Возрастное распределение респондентов: предприниматели в возрасте от 26 до 35 лет – 56,4 %; старше 46 лет – 23,1 %; от 36 до 45 лет – 12,8 %; самая молодая группа – от 18 до 25 лет – 7,7 %.

Абсолютное большинство всех предпринимателей в выборке имеют высшее образование – 89,7 %, у 7,1 % есть ученая степень. Боль-

шая часть опрошенных предпринимателей являются единственными собственниками своего основного бизнеса – 59 %. Для 84,6 % респондентов доход от предпринимательской деятельности является основным для семьи.

Наибольший удельный вес в выборке заняли предприниматели, бизнес которых имеет численность работников от 1 до 15 чел. – 74 %, еще 20 % приходится на бизнесы с численностью работников от 16 до 100 чел. На предприятия и компании численностью персонала свыше 101 чел. в выборке приходится 6 %.

В выборку попали предприниматели с разным стажем ведения и организации собственного дела: 35,9 % со стажем от 3 до 5 лет; 28,5 % – от 10 лет; 20,5 % – от 6 до 9 лет; самая малочисленная группа – до 3 лет – 15,4 %.

Распределение респондентов по сферам предпринимательской деятельности представлено в табл. 1.

Таблица 1. Распределение респондентов по сферам предпринимательской деятельности

Table 1. Distribution of respondents by area of entrepreneurial activity

<i>Сфера деятельности</i>	<i>Доля, %</i>
Туризм и гостиничное дело	2,1
Физкультура и спорт	2,2
Торговля продовольственными товарами	3,1
Образование	4,1
Транспорт	4,8
Культура, досуг и развлечения	5,5
Общественное питание	6,1
Реклама	7,7
Бытовые услуги населению	8,0
Промышленность	10,3
Другое	23,1

Исследование показало, что в новых экономических условиях, несмотря на признание трудностей, 28 % предпринимателей увидели новые перспективы либо для развития имеющегося бизнеса, либо для экспансии в новую для себя отрасль. О готовности продолжать свое имеющееся дело или несколько действующих бизнесов заявили 66 %. Задумались над тем, чтобы закрыть собственное дело и стать наемным работником, менее 3 % респондентов, столько же в новых экономических условиях окончательно приняли решение о закрытии своего дела. Таким образом, в ходе проведенного исследования были установлены три группы предпринимателей: 1) предприниматели-холдеры (66 %); 2) предприниматели-

реконкистадоры (28 %); 3) предприниматели, задумавшиеся или уже принявшие решение о смене деловой активности, связанное с возможным закрытием своего дела (6 %).

Последняя группа респондентов в целом отражает привычные для рынка показатели выхода и входа предпринимателей. Так, в национальном отчете «Глобальный мониторинг предпринимательства 2019–2020» индекс выживания, рассчитанный как процент взрослого трудоспособного населения, продавшего, закрывшего свой бизнес или каким-либо иным способом переставшего являться владельцем и управляющим бизнеса в последние 12 месяцев, в 2019 г. составлял 3,36 %². В нашем исследовании число предпринимателей, при-

нявших решение закрыть дело, составило менее 3 %.

Приведем ряд дополнительных характеристик к социально-демографическому портрету двух наиболее многочисленных выявленных групп предпринимателей.

Гендерная структура первой группы – холдеров – имеет почти равное распределение: 52 % мужчин и 48 % женщин. Во второй группе – реконкистадоров – преобладает мужской гендер – 91 %. Отличаются группы также и в распределении по возрасту: предпринимателей старше 46 лет среди холдеров в три раза больше, чем среди реконкистадоров – 31 против 9 %.

В целом в возрасте от 18 до 35 лет локализована основная часть представителей реконкистадоров (83 %), в то время как среди холдеров на этот возраст приходится значительно меньшая доля (57,6 %). В отношении стажа предпринимательской деятельности обращает на себя внимание тот факт, что среди и реконкистадоров, и холдеров самая распространенная продолжительность ведения и организации собственного дела – период от 3 до 5 лет (46 и 34,6 % соответственно). При этом опыт менее трех лет почти в два раза чаще встречается у холдеров, чем у реконкистадоров – 15,4 и 9 % соответственно.

Отличия обнаруживаются в распределении количества собственников основного бизнеса реконкистадоров и холдеров. Среди тех, кто увидел новые перспективы для развития собственного бизнеса и/или организации бизнеса в новой для себя отрасли, единоличных собственников 54 %, в то время как среди холдеров их незначительно больше – 62 %. Для 91 % реконкистадоров доходы от предпринимательской деятельности являются основными для них и членов их семьи, в то время как среди холдеров этот показатель несколько ниже – 80 %.

Важным условием формирования предпринимательской практики реконкистадорского типа, как показывает исследование, является положительная выручка в условиях пандемии: внутри данной группы почти 64 % респондентов отметили ее рост в первые 6 месяцев 2020 г. При этом у тех респондентов, которые были отнесены нами в группу холдеров, преобладающей тенденцией в рассматриваемый период является отрицательная динамика выручки – 65 %. У третьей группы респондентов также наблюдается отрицательная выручка.

Во время пандемии каждая выделенная группа респондентов продемонстрировала отличные друг от друга организационно-управленческие практики. Во-первых, в практике пересмотра условий договора с контрагентами чуть более половины всех принявших участие в опросе предпринимателей пересматривали содержание своих договорных обязательств с контрагентами. Наиболее активную деятельность, включая достигнутый результат, в данном вопросе проявили представители группы реконкистадоров, в которой 73 % предпринимателей пересмотрели условия договора.

Во-вторых, активность по диверсификации бизнеса разделила всех участников опроса: 51 % не рассматривал и не предпринимал попыток к тем или иным формам диверсификации своего дела; четверть респондентов осуществила диверсификацию в первые 6 месяцев 2020 г., а чуть менее четверти (23 %) запланировали ее до конца 2020 г. Группа холдеров фактически воспроизводит полученные данные по выборочной совокупности, т. е. 53 % предпринимателей не осуществляли и не планируют проводить диверсификацию бизнеса.

В-третьих, важной характеристикой в оценке предпринимательских практик в условиях ограничений является работа с поставщиками сырья и ресурсов. Полученные результаты, на наш взгляд, являются важными индикаторами, отражающими институциональные условия отечественной экономики. А именно, большая часть реконкистадоров (73 %), несмотря на свой в целом оптимистичный прогноз развития собственного бизнеса, не предпринимала и не планирует предпринимать реальных усилий по поиску новых поставщиков сырья и ресурсов, что в целом подтверждает высокий уровень транзакционных издержек, связанных с поиском новых партнеров. С другой стороны, сложившаяся непростая экономическая ситуация, несмотря на высокие транзакционные издержки, стимулирует группу холдеров к активной работе по поиску новых поставщиков сырья и ресурсов – с учетом краткосрочной перспективы сделать это до конца 2020 г., их доля составила 69 %.

В-четвертых, изменение организационной структуры – как управленческое решение – наиболее выражено присутствует в предпринимательских практиках реконкистадоров (64 %). В самой многочисленной группе холдеров, несмотря на желание внести изменения в орга-

низационную структуру бизнеса, осуществил эти изменения 31 %, еще 15 % планировали сделать это в ближайшие полгода, что может быть объяснено институциональными рамками.

В-пятых, на момент проведения опроса автоматизацию бизнес-процессов организовали более 2/3 в группе реконкистадоров, что в 2 раза больше, чем в группе холдеров (38,5 %).

На целенаправленное сокращение объема производства продукции или услуг в условиях пандемии среди всех опрошенных групп предпринимателей пошла 23,1 %. Среди реконкистадоров отмечена наименьшая доля предпринимателей, вынужденная пойти на сокращение производства продуктов или услуг (9,1 %). В группе холдеров пойти на такие управленческие решения были вынуждены 27 %.

В управленческих решениях, связанных с изменением производственного процесса, также сохраняется разрыв между реконкистадорами и холдерами. Среди увидевших новые перспективы для развития собственного бизнеса и/или организации бизнеса в новой для себя отрасли изменили производственный процесс 63,6 %, а среди тех, кто просто продолжает свое дело, изменили производственный процесс 34,6 %.

Анализируя управленческие решения в вопросе аренды, обращает на себя внимание тот факт, что холдеры менее, чем остальные выявленные группы предпринимателей, принимали решение об отказе и/или поиске наиболее дешевых вариантов аренды офиса и/или производственного здания (73 %). В то же время реконкистадоры явно воспользовались изменившимися условиями (рост предложения, падение цен, дистанционная работа): почти 37 % предпринимателей этой группы в первом полугодии 2020 г. либо отказались от аренды, либо нашли более дешевый вариант.

Несмотря на конфликтность возникшей кризисной ситуации в экономике, судебное разбирательство как способ разрешения хозяйственных споров остается не актуальной для отечественного предпринимательства практикой. Только 3 % опрошенных планируют в ближайшее время выступить в качестве истца. В то же время ни один из опрошенных предпринимателей в период проведения опроса не был привлечен в качестве ответчика.

Важным индикатором, отражающим предпринимательскую активность, является политика в отношении персонала. Показательно, что

72 % выборочной совокупности не принимали решения о сокращении (увольнении) части своих сотрудников. Среди группы предпринимателей, которые все-таки были вынуждены пойти на эти непопулярные меры, холдеры составили 50 %, а реконкистадоры – 30 %. Данное распределение может свидетельствовать о том, что для части предпринимателей оптимизация кадрового состава – это вынужденная мера для стабилизации своего положения.

Перевод сотрудников на неполный рабочий день оказался более распространенной формой сокращения издержек предпринимателей. Среди группы холдеров на данный способ сокращения издержек были ориентированы 27 %, в то время как среди реконкистадоров – 37 %.

В целом 80 % предпринимателей из выборочной совокупности не только не снизили заработную плату своих сотрудников за первое полугодие 2020 г., но и не планировали этого делать до конца года. Структура предпринимателей, которые вынуждены были снизить заработную плату своих сотрудников, имеет вполне логичное распределение, а именно суммарно 40 % приходится на тех, кто либо принял окончательное решение закрыть свое дело, либо задумывался над этим. Группе холдеров в данном распределении также соответствуют 40 %. Сокращение данных издержек, по всей видимости, является для них наиболее очевидным инструментом в стабилизации своего положения.

Обращает на себя внимание, что ровно треть опрошенных в новых условиях пересмотрела трудовые обязанности своих сотрудников в сторону их увеличения, что, очевидно, связано с вызовами, обусловленными карантинными мероприятиями и необходимостью быть конкурентным игроком в своей рыночной нише.

Для группы реконкистадоров увеличение трудовых обязанностей своих сотрудников может быть связано с задачами диверсификации бизнеса, а у группы холдеров эта мера ориентирована на стабилизацию своего положения.

Изменение оценки результатов работы персонала и вознаграждения за труд с учетом эффективности их работы имеет равное распределение, а именно 46 % не изменяли таковой, тогда как 49 % предприняли соответствующие действия. Холдеры составляют абсолютное большинство во второй группе респондентов, на их долю приходится 74 % утвердительных ответов. Такое распределение показывает, что

изменения в работе с персоналом для них являются базовым процессом в исправлении возникших сложностей в условиях ведения бизнеса.

Перевод сотрудников на работу в онлайн до завершения ограничений стал вынужденной мерой для 44 % предпринимателей, в то время как на постоянную основу работы в онлайн перевели своих сотрудников 10 % опрошенных предпринимателей. Из числа предпринимателей, которые перевели своих сотрудников в онлайн до завершения ограничений, 23,5 % планируют сделать это на постоянной основе. В группе предпринимателей, которые приняли решение о переводе своих сотрудников на дистанционный формат в качестве постоянной меры, предприниматели-реконкистадоры составляют 75 % опрошенных.

Из числа опрошенных не планируют заниматься обучением и/или повышением квалификации своих сотрудников 54 % опрошенных. Холдеры менее активны в своих управленческих решениях относительно повышения качественных характеристик персонала: 27 % планирующих заниматься обучением и/или повышением квалификации против 58 % не планирующих такового. Реконкистадоры более активны в принятии данных решений: 64 против 36 % соответственно.

Расширение штата сотрудников с учетом фриланса планировали 28 % опрошенных. В группе холдеров расширение штата сотрудников своего бизнеса встречается только у 23 % респондентов, в то время как 73 % не увеличивали свой штат. Внутри группы реконкистадоров данное распределение более равномерно, а именно 46 % расширили штат сотрудников, 54 % – нет.

В условиях кризиса мероприятия в сфере маркетинга и продвижения своих товаров и/или услуг являются самыми уязвимыми. Как правило, предприниматели экономят на подобных расходах. Пандемия вынудила треть опрошенных предпринимателей сократить расходы на рекламу и маркетинговые акции, а 64 % принявших участие в опросе смогли сохранить свои рекламные и маркетинговые бюджеты. В группе отказавшихся от рекламных и маркетинговых акций холдеры составили 62 %, а реконкистадоров приходится 23 %.

Полученные данные по распределению ответов респондентов на вопрос о повышении цен на товары подтверждают теорию экономических циклов: 62 % предпринимателей не

планировали и не повышали свою цену на продукцию или товары. Между группами холдеров и реконкистадоров есть ключевое отличие. В группе холдеров цены повысили 23 %, а в группе реконкистадоров – 46 % опрошенных. Такое расхождение в стратегиях ценообразования обусловлено тем, на каком рынке работают предприниматели. Сопряжение ответов о повышении цен на товары или услуги и о предпринимательской выручке за первое полугодие 2020 г. наглядно показывает, что в группе респондентов, повысивших цены на свои товары или услуги, 46 % имели положительную динамику выручки, а еще 40 % – не отметили ее изменения, в то время как в группе респондентов, не повысивших цену на товары или услуги, 78 % зафиксировали отрицательную динамику выручки за исследуемый период.

На вопрос о сокращении собственных сотрудников маркетинговых и рекламных служб отрицательно ответили 80 % всех опрошенных предпринимателей. Только 18 % прибегли к данному управленческому решению. Данное распределение показывает не только значимость маркетингового и рекламного сопровождения, но также может указывать, что сотрудники компаний, отвечающие за организацию маркетинговой, рекламной, PR-деятельности, часто нагружены дополнительным функционалом. Поэтому даже в тех случаях, когда предприниматели идут на сокращение своих рекламных бюджетов, это не всегда подразумевает кадровую оптимизацию ответственных за это направление сотрудников. Внутри группы холдеров сокращение сотрудников маркетинговых и рекламных служб осуществили 20 %, а в группе реконкистадоров на данные меры пошли 9 % предпринимателей, что выглядит вполне логичным, так как реализация перспективных планов по развитию имеющегося бизнеса и/или его организацию в новых нишах предполагает серьезную коммуникационную поддержку.

Доминирующим трендом предпринимательской стратегии является поиск новых каналов сбыта опрошенными предпринимателями. С той или иной степени интенсивности приступали к решению данной задачи 77 % респондентов. Особенно активными в этом направлении являются предприниматели из группы реконкистадоров, где поиск новых каналов сбыта товаров осуществил 91 % опрошенных. В группе холдеров, несмотря на чуть мень-

шую активность, поиск новых каналов сбыта предприняли 73 %.

В ответе на вопрос о развитии имеющегося продукта (услуги) в период локдауна также обнаруживается более активная позиция реконкистаторов: 100 % опрошенных данной группы за первые 6 месяцев предприняли усилия по развитию имеющегося продукта, а в группе холдеров подобную активность проявили 80 % респондентов.

Трендом экономических отношений в условиях пандемии *COVID-19* является расширение онлайн-сервисов в продвижении товаров (услуг). Региональный опыт также свидетельствует о расширении онлайн-контента в процессе продвижения товаров (услуг). Данную практику применяли 70 % опрошенных предпринимателей. Распределение в данном вопросе также демонстрирует разницу между реконкистаторами и холдерами. В первой группе расширил онлайн-контент в продвижении товаров и услуг 81 %, во второй – 69 %.

Для трети всех опрошенных предпринимателей кризисный период связан с изменением условий оплаты предоставляемой услуги или реализуемого товара. Среди предпринимателей, которые пошли на изменение условий оплаты за свой продукт, 58 % – это реконкистаторы.

С утверждением, что в связи с пандемией и последовавшими вслед за ее началом ограничительными мерами от респондентов как от владельцев бизнеса потребовалось усиление личного участия в бизнес-процессах компании, согласились в большей степени обе основные группы: среди реконкистаторов положительно ответили 90 % предпринимателей, а в группе холдеров – 84 %.

Распределение ответов на вопрос о потребностях в дополнительном привлечении денежных ресурсов для сохранения своего бизнеса в условиях ограничений показывает, что в группе реконкистаторов в целом можно говорить о более устойчивом финансовом положении. Внутри данной группы только 18 % предпринимателей отметили, что такая потребность есть, в то время как доля респондентов из числа консервативной выборки, ответившая аналогичным образом, в разы больше – 64 %. С учетом обеих наиболее многочисленных выявленных групп предпринимателей распределение выглядит почти симметрично – 52 % испытывающих потребность в дополнительном

привлечении денежных ресурсов для сохранения своего бизнеса против 42 %, которые полагают, что на момент проведения опроса такой острой потребности не было.

На наш взгляд, прямым дополнительным подтверждением факта, что в группе реконкистаторов в целом более устойчивое финансовое положение, является полученное распределение ответов на аналогичный вопрос, который касался потребности в денежных ресурсах, но уже для развития бизнеса. Среди реконкистаторов большая часть предпринимателей не нуждается в дополнительном привлечении финансов – 64 %, в то время как группа холдеров при возможных вариантах развертывания стратегии развития своего бизнеса признаёт потребность в таком финансировании – 73 %.

В ходе опроса было важно понять, как предприниматели Омска относятся к сложившейся в период первой волны пандемии государственной практике поддержки предпринимательства.

Всем участникам опроса было предложено оценить перечисленные в табл. 2 меры государственной помощи для предпринимателей в наиболее пострадавших отраслях с точки зрения их продуктивности.

Абсолютное одобрение и наивысшую оценку продуктивности у опрошенных вызвали предпринятые меры государства в области снижения надзорной нагрузки. Также среди наиболее одобряемых предпринимателями мер государственной помощи следует назвать отсрочку и снижение размера арендных платежей, снижение эквайринговых комиссий при онлайн-продаже товаров, безвозвратный кредит на цели, связанные с возобновлением бизнеса, снижение тарифа страховых взносов и отсрочку по их уплате, льготные кредиты.

Среди мер, которые получили у опрашиваемых предпринимателей наибольший процент оценок абсолютного несогласия с их продуктивностью, отсрочки по налогам и страховым взносам, снижение платежей и индивидуальная отсрочка и рассрочка по дополнительным основаниям.

Наибольшие трудности с оценкой их продуктивности вызвали снижение требований к обеспечению при участии в госконтрактах, мораторий на банкротство и индивидуальная отсрочка и рассрочка по дополнительным основаниям.

Таблица 2. Оценка и использование респондентами мер государственной помощи для предпринимателей в наиболее пострадавших от пандемии отраслях, %

Table 2. Evaluation and use by respondents of state aid measures for entrepreneurs in the most affected by the pandemic industries, %

Меры государственной помощи для предпринимателей в наиболее пострадавших отраслях	Оценка					Доля респондентов, воспользовавшихся данной мерой
	Абсолютно согласен(на)	Скорее согласен(а)	Скорее не согласен(а)	Абсолютно не согласен(на)	Затрудняюсь ответить	
Отсрочки по налогам и страховым взносам, снижение платежей	38,5	25,6	12,8	15,4	7,7	30,8
Индивидуальная отсрочка и рассрочка по дополнительным основаниям	30,8	17,9	17,9	15,4	17,9	2,6
Снижение тарифа страховых взносов и отсрочка по их уплате	51,3	30,8	7,7	5,1	5,1	15,4
Отсрочка по внесению кредитных платежей до 6 месяцев	41,0	41,0	5,1	7,7	5,1	17,9
Льготные кредиты	51,3	33,3	10,3	2,6	2,6	15,4
Беспроцентный кредит на зарплату сотрудникам на первые 6 месяцев	48,7	20,5	12,8	10,3	7,7	7,7
Безвозвратный кредит на цели, связанные с возобновлением бизнеса	61,5	20,5	5,1	5,1	7,7	17,9
Мораторий на банкротство	28,2	20,5	15,4	12,8	23,1	7,7
Мораторий на взыскание долгов и штрафов	46,2	28,2	7,7	5,1	12,8	5,1
Снижение надзорной нагрузки	71,8	12,8	2,6	7,7	5,1	0,0
Послабления в лицензировании и иных разрешительных процедурах	48,7	28,2	7,7	2,6	12,8	7,7
Отсрочка и снижение размера арендных платежей	61,5	23,1	5,1	5,1	5,1	17,9
Снижение эквайринговых комиссий при онлайн-продаже товаров	61,5	20,5	7,7	0,0	10,3	15,4
Снижение требований к обеспечению при участии в госконтрактах	43,6	23,1	5,1	2,6	25,6	7,7

Примечание. Из-за нюансов округления данных сумма значений оценок по строке может не равняться 100.

Рассмотрим распределение ответов о продуктивности мер государственной поддержки

среди двух наиболее крупных выявленных в исследовании групп (табл. 3).

Таблица 3. Оценка холдерами (Х) и реконкистадорами (РК) мер государственной помощи для предпринимателей в наиболее пострадавших от пандемии отраслях, %

Table 3. Assessment by Holders and Reconquistadors of state aid measures for entrepreneurs in the most affected by the pandemic sectors, %

Меры государственной помощи для предпринимателей в наиболее пострадавших отраслях	Абсолютно согласен(на)		Абсолютно не согласен(на)	
	Х	РК	Х	РК
Отсрочки по налогам и страховым взносам, снижение платежей	42,3	36,6	7,7	9,1
Индивидуальная отсрочка и рассрочка по дополнительным основаниям	34,6	27,3	23,1	9,1
Снижение тарифа страховых взносов и отсрочка по их уплате	57,7	45,5	3,8	9,1
Отсрочка по внесению кредитных платежей до 6 месяцев	42,3	45,5	7,7	0,0
Льготные кредиты	65,4	27,3	3,8	0,0

Окончание табл. 3
The end of Table 3

<i>Меры государственной помощи для предпринимателей в наиболее пострадавших отраслях</i>	<i>Абсолютно согласен(на)</i>		<i>Абсолютно не согласен(на)</i>	
	<i>X</i>	<i>PK</i>	<i>X</i>	<i>PK</i>
Беспроцентный кредит на зарплату сотрудникам на первые 6 месяцев	53,8	45,5	3,8	9,1
Безвозвратный кредит на цели, связанные с возобновлением бизнеса	73,1	45,5	7,7	0,0
Мораторий на банкротство	34,6	18,2	18,2	22,2
Мораторий на взыскание долгов и штрафов	53,8	27,3	19,2	0,0
Снижение надзорной нагрузки	69,2	72,7	7,7	0,0
Послабления в лицензировании и иных разрешительных процедурах	53,8	45,5	19,2	0,0
Отсрочка и снижение размера арендных платежей	61,5	63,6	7,7	0,0
Снижение эквайринговых комиссий при онлайн-продаже товаров	65,4	54,5	11,5	0,0
Снижение требований к обеспечению при участии в госконтрактах	53,8	18,2	23,1	27,3

Наиболее высокий показатель абсолютного согласия и в группе реконкистадоров, и в группе холдеров фиксируется на мерах по снижению надзорной нагрузки. Обращает на себя внимание, что безвозвратный кредит на цели, связанные с возобновлением бизнеса, имеет самый высокий показатель абсолютного согласия среди холдеров.

Индивидуальная отсрочка и рассрочка по дополнительным основаниям является абсолютно непродуктивной для 23,1 % предпринимателей, представляющих консервативную группу холдеров. Равная доля участников опроса от этой группы также не считает продуктивной меру по снижению требований к обеспечению при участии в госконтрактах. Отметим, что группа реконкистадоров гораздо реже, чем остальные респонденты, негативно оценивает меры государственного участия в сохранении и развитии бизнесов в условиях пандемии. Данная группа в целом демонстрирует более умеренное распределение в своих ответах. Например, только в отношении мер по снижению надзорной нагрузки и отсрочек (снижению) размера арендных платежей реконкистадоры склонны более позитивно, чем остальные, оценивать продуктивность реализуемых правительством мероприятий.

Более половины всех представленных в анкете мероприятий у реконкистадоров не получили ни одного ответа «абсолютно не согласен(на)». Непродуктивными реконкистадоры, так же как и холдеры, считают инструменты по снижению требований к обеспечению при участии в госконтрактах и мораторий на банкротство.

В ходе опроса было установлено, что 43,6 % респондентов не воспользовались и не планировали пользоваться никакими мерами государственной помощи для предпринимателей в наиболее пострадавших отраслях. Среди вариантов помощи государственных институтов, которыми сумели воспользоваться респонденты, наибольший удельный вес приходится на отсрочки по налогам и страховым взносам, снижение платежей.

5. Заключение. Таким образом, в рамках приводимого исследования предприниматели-реконкистадоры предстают преимущественно мужчинами в возрасте до 35 лет, имеющими опыт организации и ведения бизнеса от 3 до 5 лет, где примерно в 50 % случаев бизнес имеет еще как минимум одного собственника, а зависимость от получаемого дохода от дела, обеспечивающего материальный комфорт семьи, очень высока. Холдеры – группа предпринимателей, в которой нет доминирующего гендера, возраст бизнесменов чаще всего старше 35 лет, а владение бизнесом чаще всего осуществляется на единоличной основе. При этом для почти четверти респондентов этой группы доход от предпринимательской деятельности не является основным.

Анализ предпринимательских практик во второй группе позволяет сделать предположение, что 45 % реконкистадоров увидели новые перспективы для уже имеющегося в их управлении бизнеса, а 45 % связывают новые перспективы с организацией собственного дела в ранее не освоенных для себя отраслях экономики.

Несмотря на объективные проблемы, 51 % опрошенных предпринимателей отметил, что

расширил объем производства продукции или услуг. Группа реконкистадоров оказалась самой активной в этом направлении. Внутри данной группы почти 82 % пошли на увеличение объема производства продукции или услуг. В группе холдеров доля тех, кто сумел расширить объем производства продукции или услуг, в 2 раза меньше.

И для холдеров, и для реконкистадоров сокращение сотрудников, как показал опрос, является мерой, на которую они готовы пойти в исключительных случаях: 77 и 73 % соответственно не планируют сокращать персонал.

Исследование показывает, что для реконкистадоров обучение и повышение квалификации своего персонала является важной ценностью на пути решения своих предпринимательских задач. Безусловно, полученных данных не достаточно, чтобы утверждать категорически, но их вполне достаточно, чтобы выдвинуть предположение, что реконкистадоры рассматривают развитие профессиональных компетенций своих сотрудников в контексте актуализируемых ими амбициозных задач по экспансии на рынке. Данная группа предпринимателей также гораздо чаще, чем холдеры, планирует осуществить расширение штата.

Холдеры в сравнении с реконкистадорами гораздо активнее были в практике сокращения затрат на услуги продвижения своего продукта, но также реже осуществляли или планировали реализовать увеличение цены на реализуемый товар или оказываемую услугу.

Анализ собранных данных показал, что в целом 28 % предпринимателей увеличили затраты на рекламу и маркетинговые акции в период первой волны коронавируса. Доля тех, кто данные затраты увеличил, уступает доле предпринимателей, не увеличивших эти затраты, по всем трем выявленным группам. Однако, среди всех предпринимателей доля реконкистадоров составила 46 %, а на группу холдеров в выборке приходится 26 %.

Новые вызовы в целом, как показывает исследование, стимулируют большую часть опрошенных предпринимателей к разработке продуктов (услуг), востребованных на рынке в текущих условиях. Так, две трети опрошенных применили эту стратегию. В группе тех предпринимателей, которые увидели новые перспективы для бизнеса, к данной практике прибегли 82 % респондентов. Холдеры, как и в ряде ответов на группу вопросов о продвиже-

нии товаров и услуг на рынке, продемонстрировали чуть меньшую активность – 66 %.

К практике разработки нового инновационного продукта, не представленного на рынке ранее, в условиях пандемии чаще остальных выявленных групп обращаются реконкистадоры. Разработку инновационных продуктов осуществляли 64 % этой группы.

Исследование показало, что среди всех предпринимателей, которые нуждаются в дополнительном финансировании или не исключают варианта, что ситуация может сложиться таким образом, что они вынуждены будут прибегнуть к ней, основным инструментом решения этой проблемы будет либо банковский сектор (62 %), либо государственные программы (32 %). Никто из опрошенных не рассматривает свое дружеское окружение как потенциальный источник получения денег в заем или рассрочку. Не столь много оказалось предпринимателей, которые готовы обратиться и к своим родственникам в случае поиска дополнительного финансирования – 8 %. Ориентация на механизмы рыночного регулирования говорит о том, что институциональное развитие России, несмотря на сложности и факторы, препятствующие этому, объективно идет и выражается в желании предпринимателей пользоваться цивилизованными формами решения своих операционных и/или стратегических задач.

В рамках исследования мы пытались найти ответ на вопрос, по какой причине 56,5 % не воспользовались и/или не планировали воспользоваться мерами государственной помощи для предпринимателей в наиболее пострадавших отраслях. Полученное распределение ответов показывает, что, несмотря на широкую линейку антикризисной помощи бизнесу со стороны правительства, тот остается не удовлетворенным охватом разрабатываемых механизмов государственного участия.

На то, что предложенные меры не распространяются на их бизнес, что и послужило причиной неучастия в государственных мероприятиях по поддержанию экономики, указали 66,7 % опрошенных. Высокие административные барьеры в механизме получения помощи от государства назвали 23,8 % предпринимателей. Для 4,8 % предпринимателей условия конкретных программ поддержки не представляются привлекательными, столько же сослались на отсутствие доступной информации о мерах государственной помощи.

Исследование показало, что большая часть регионального предпринимательства считает абсолютно или скорее не достаточными меры, разработанные государством на федеральном и региональном уровнях для решения проблем бизнеса, возникших в период ограничений – по 38,5 % полученных ответов респондентов. Никто из предпринимателей не сказал в ходе опроса, что предложенный портфель мер является абсолютно достаточным и только 12,8 % склонны оценивать его как скорее достаточный.

Примечания

¹ Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства. Омская область. По состоянию на 10.09.2020 // Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. URL: <https://rns.pnalog.ru/statistics.html?statDate=10.09.2020&level=0&fo=7&ssrf=55&t=1655292523071&t=1655292523071>.

² Верховская О.Р., Богатырева К.А., Дорохина М.В. Глобальный мониторинг предпринимательства 2019–2020: нац. отчет. URL: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-russia-2019-russian>.

Литература

1. Ratten V., Jones P. Covid-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice // *The International Journal of Management Education*. – 2021. – Vol. 19, iss. 1. – Art. 100432. – DOI: 10.1016/j.ijme.2020.100432.
2. Secundo G., Mele G., Del Vecchio P., Elia G., Margherita A., Ndou V. The challenges of COVID-19 control policies for sustainable development of business: Evidence from service industries // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2021. – Vol. 166. – Art. 120565. – DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120565.
3. Rattena V., Lelioudaki V., Braga S., Marques C. S. E. Sport entrepreneurship and value co-creation in times of crisis: The covid-19 pandemic // *Journal of Business Research*. – 2021. – Vol. 133. – P. 265–274. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.05.001.
4. Neumeier X., Ashton S. W., Dentcheva N. Addressing resource and waste management challenges imposed by COVID-19: An entrepreneurship perspective // *Resources, Conservation and Recycling*. – 2020. – Vol. 162. – Art. 105058. – DOI: 10.1016/j.resconrec.2020.105058.
5. Bacq S., Geoghegan W., Josefy M., Stevenson R., Williams T. The COVID-19 Virtual Idea Blitz: Marshaling social entrepreneurship to rapidly respond to urgent grand challenges // *Business Horizons*. – 2021. – Vol. 63, iss. 6. – P. 705–723. – DOI: 10.1016/j.bushor.2020.05.002.
6. Zahra S. International entrepreneurship in the post Covid world // *Journal of World Business*. – 2021. – Vol. 56, iss. 1. – Art. 101143. – DOI: 10.1016/j.jwb.2020.101143.
7. Gionesa F., Bremab A., Pollack M. J., Michaelis L. T., Klyveref K., Brinckmann J. Revisiting entrepreneurial action in response to exogenous shocks: Considering the COVID-19 pandemic // *Journal of Business Venturing Insights*. – 2021. – Vol. 14. – Art. e00186. – DOI: 10.1016/j.jbvi.2020.e00186.
8. Kuckertz A., Brandle L., Gaudig A., Hinderer S., Reyes C.-A.-M., Prochotta A., Steinbrink M. K., Berger E. Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic // *Journal of Business Venturing Insights*. – 2020. – Vol. 13. – Art. e00169. – DOI: 10.1016/j.jbvi.2020.e00169.
9. Markovic S., Koporic N., Arslanagic-Kalajdzic M., Kadic-Maglajlic S., Bagherzadeh M., Islam N. Business-to-business open innovation: COVID-19 lessons for small and medium-sized enterprises from emerging markets // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2021. – Vol. 170. – Art. 120883. – DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120883.
10. Dahlke J., Bogner K., Becker M., Schlaile P. M., Pyka A., Ebersberger B. Crisis-driven innovation and fundamental human needs: A typological framework of rapid-response COVID-19 innovations // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2021. – Vol. 169. – Art. 120799. – DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120799.
11. Caballero-Morales S.-O. Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic // *Research in International Business and Finance*. – 2021. – Vol. 57. – Art. 101396. – DOI: 10.1016/j.ribaf.2021.101396.
12. Bai Ch., Quayson M., Sarkis J. COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro- and small-enterprises // *Sustainable Production and Consumption*. – 2021. – Vol. 27. – P. 1989–2001. – DOI: 10.1016/j.spc.2021.04.035.

13. Lee M. S., Trimi S. Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis // *Journal of Business Research*. – 2021. – Vol. 123. – P. 14–22. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.09.041.
14. Кныш Н. А. Государственные программы развития малого предпринимательства: анализ инфраструктурной поддержки // *Вестник Забайкальского государственного университета*. – 2016. – Т. 22, № 1. – С. 121–128.
15. Маковецкий М. Ю., Черновецкий П. С. Проблемы и пути совершенствования государственной инвестиционной поддержки субъектов малого предпринимательства // *Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность*. – 2017. – № 4. – С. 73–77.
16. Ищенко М. В. Проблемы развития малого предпринимательства // *Омские научные чтения : материалы Третьей Всерос. науч. конф.* – Омск : Ом. гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского, 2019. – С. 674–676.
17. Скорик М. А., Романенко Е. В. Особенности развития субъектов малого и среднего предпринимательства Омского региона в условиях формирования экономики инновационного типа // *Техника и технологии строительства*. – 2019. – № 3. – С. 37–42.
18. Ермакова Н. С. Сектор малого и среднего предпринимательства Омского региона: состояние и формы поддержки // *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*. – 2020. – № 2. – С. 96–103. – DOI: 10.24411/2225-8264-2020-10028.
19. Дегтярева С. В., Дегтярёва Т. О. Социальное предпринимательство как источник социальных изменений в современной экономике: системный подход // *Вестник Омского университета. Серия «Экономика»*. – 2019. – Т. 17. – № 2. – С. 99–111. – DOI: 10.25513/1812-3988.2019.17(2).99-111.
20. Katare Bh., Marshalla I. M., Valdivia B. C. Bend or break? Small business survival and strategies during the COVID-19 shock // *International Journal of Disaster Risk Reduction*. – 2021. – Vol. 61. – Art. 102332. – DOI: 10.1016/j.ijdr.2021.102332.
21. Chen J., Huang J., Su W., Streimikiene D., Balezentis T. The challenges of COVID-19 control policies for sustainable development of business: Evidence from service industries // *Technology in Society*. – 2021. – Vol. 66. – Art. 101643. – DOI: 10.1016/j.techsoc.2021.101643.

References

1. Ratten V., Jones P. Covid-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice. *The International Journal of Management Education*, 2021, Vol. 19, iss. 1, art. 100432. DOI: 10.1016/j.ijme.2020.100432.
2. Secundo G., Mele G., Del Vecchio P., Elia G., Margherita A., Ndou V. The challenges of COVID-19 control policies for sustainable development of business: Evidence from service industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, Vol. 166, art. 120565. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120565.
3. Rattena V., Lelioda V., Braga S., Marques C.S.E. Sport entrepreneurship and value co-creation in times of crisis: The covid-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 2021, Vol. 133, pp. 265-274. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.05.001.
4. Neumeyer X., Ashton S.W., Dentchevc N. Addressing resource and waste management challenges imposed by COVID-19: An entrepreneurship perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 2020, Vol. 162, art. 105058. DOI: 10.1016/j.resconrec.2020.105058.
5. Bacq S., Geoghegan W., Josefy M., Stevenson R., Williams T. The COVID-19 Virtual Idea Blitz: Marshaling social entrepreneurship to rapidly respond to urgent grand challenges. *Business Horizons*, 2021, Vol. 63, iss. 6, pp. 705-723. DOI: 10.1016/j.bushor.2020.05.002.
6. Zahra S. International entrepreneurship in the post Covid world. *Journal of World Business*, 2021, Vol. 56, iss. 1, art. 101143. DOI: 10.1016/j.jwb.2020.101143.
7. Gionesa F., Bremab A., Pollackc M.J., Michaelisd L.T., Klyveref K., Brinckmann J. Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: Considering the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 2021, Vol. 14, art. e00186. DOI: 10.1016/j.jbvi.2020.e00186.

8. Kuckertz A., Brandle L., Gaudig A., Hinderer S., Reyes C.-A.-M., Prochotta A., Steinbrink M.K., Berger E. Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 2020, Vol. 13, art. e0016. DOI: 10.1016/j.jbvi.2020.e00169.
9. Markovic S., Koporcic N., Arslanagic-Kalajdzic M., Kadic-Maglajlic S., Bagherzadeh M., Islam N. Business-to-business open innovation: COVID-19 lessons for small and medium-sized enterprises from emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, Vol. 170, art. 120883. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120883.
10. Dahlke J., Bogner K., Becker M., Schlaile P.M., Pyka A., Ebersberger B. Crisis-driven innovation and fundamental human needs: A typological framework of rapid-response COVID-19 innovations. *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, Vol. 169, art. 120799. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120799.
11. Caballero-Morales S.-O. Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 2021, Vol. 57, art. 101396. DOI: 10.1016/j.ribaf.2021.101396.
12. Bai Ch., Quayson M., Sarkis J. COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro- and small-enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 2021, Vol. 27, pp. 1989-2001. DOI: 10.1016/j.spc.2021.04.035.
13. Lee M.S., Trimi S. Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Business Research*, 2021, Vol. 123, pp. 14-22. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.09.041.
14. Knysh N. State programmes of small businesses development: infrastructural support analysis. *Transbaikal State University Journal*, 2016, Vol. 22, no. 1, pp. 121-128. (in Russian).
15. Makovetskiy M.Yu., Cherepovetskiy P.S. Problems and ways of improvement of state investment support of small businesses. *Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity*, 2017, No. 4, pp. 73-77. (in Russian).
16. Ishchenko M.V. Problems of development of small business, in: *Omsk Scientific Readings – 2019*, Proceedings of the Third All-Russian Scientific Conference (Omsk, Dostoevsky Omsk State University, December 2-6, 2019), Omsk, Dostoevsky Omsk State University publ., 2019, pp. 674-676. (in Russian).
17. Skorik M.A., Romanenko E.V. Features of development of subjects of small and average business of Omsk region in the conditions of innovative economy formation. *Tekhnika i tekhnologii stroitel'stva*, 2019, No. 3, pp. 37-42. (in Russian).
18. Ermakova N.S. Small and medium-sized businesses in the Omsk region: state and forms of support. *Herald of Siberian Institute of Business and Information Technologies*, 2020, no. 2, pp. 196-103. DOI: 10.24411/2225-8264-2020-10028. (in Russian).
19. Degtyareva S.V., Degtyareva T.O. Social entrepreneurship as the source of the social changes in modern economy: system approach. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2019, Vol. 17, no. 2, pp. 99-111. DOI: 10.25513/1812-3988.2019.17(2).99-111. (in Russian).
20. Katare Bh., Marshalla I.M., Valdivia B.C. Bend or break? Small business survival and strategies during the COVID-19 shock. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 2021, Vol. 61, art. 102332. DOI: 10.1016/j.ijdr.2021.102332.
21. Chen J., Huang J., Su W., Streimikiene D., Balezentis T. The challenges of COVID-19 control policies for sustainable development of business: Evidence from service industries. *Technology in Society*, 2021, Vol. 66, art. 101643. DOI: 10.1016/j.techsoc.2021.101643.

Сведения об авторах

Коновалова Ольга Николаевна – канд. экон. наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой экономической безопасности и управления финансами
 Адрес для корреспонденции: 644046, Россия, Омск, пр. Маркса, 35
 E-mail: O-n-konovalova@yandex.ru
 РИНЦ AuthorID: 647180

About the authors

Olga N. Konovalova – PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Acting Head of the Department of Economic Security and Financial Management
 Postal address: 35, Marksa pr., Omsk, 644046, Russia
 E-mail: O-n-konovalova@yandex.ru
 RSCI AuthorID: 647180

Лукаш Александр Викторович – канд. филос. наук, доцент кафедры связей с общественностью, сервиса и туризма

Адрес для корреспонденции: 644046, Россия, Омск, пр. Маркса, 35

E-mail: Lukashs2017@bk.ru

РИНЦ AuthorID: 525231

Вклад авторов

Коновалова О.Н. – введение, гипотезы и методы исследования, результаты исследования, заключение.

Лукаш А.В. – обзор литературы, гипотезы и методы исследования, результаты исследования.

Для цитирования

Коновалова О. Н., Лукаш А. В. Российские региональные практики предпринимательских стратегий в условиях пандемии COVID-19 // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2022. – Т. 20, № 2. – С. 20–35. – DOI: 10.24147/1812-3988.2022.20(2).20-35.

Alexander V. Lukash – PhD in Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Public Relations, Service and Tourism

Postal address: 35, Marksa pr., Omsk, 644046, Russia

E-mail: Lukashs2017@bk.ru

RSCI AuthorID: 525231

Authors' contributions

Konvalova O.N. – introduction, hypotheses and research methods, research results, conclusion.

Lukash A.V. – literature review, hypotheses and research methods, research results.

For citations

Konvalova O.N., Lukash A.V. Russian regional practices of entrepreneurial strategies in the context of the COVID-19 pandemic. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2022, Vol. 20, no. 2, pp. 20-35. DOI: 10.24147/1812-3988.2022.20(2).20-35. (in Russian).