

*Н.Е. Егорова*

*д.э.н., Центральный экономико-математический институт  
РАН*

*Е.А. Королева*

*Центральный экономико-математический институт РАН*

## **КОРОНАКРИЗИС И МАЛЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ**

doi: 10.25728/coronacrisis.2020.12-yegorova

Всеобщий карантин, обусловленный пандемией коронавируса, нанес сокрушительный удар по малому бизнесу в России. Уместно назвать возникшую чрезвычайную ситуацию коронакризисом малого бизнеса.

До пандемии число малых и средних предприятий (МСП) составляло около 5 млн. единиц (по данным Росстата [1]), что было не так уж много для масштабов России. После окончания пандемии по самым оптимистичным экспертным оценкам останется не более 30% их числа, то есть малый бизнес будет отброшен к периоду начала 2000-х годов [2, 3]. Такой прогноз дается исходя из того, что малый бизнес по своей природе очень уязвим к негативным экстерналиям - шоковым воздействиям внешней среды, у него нет той «подушки безопасности», которая есть у крупных предприятий и которая позволяет им выжить. Поэтому он оказался беззащитным перед тем шоком, который был обусловлен пандемией коронавируса.

Функционирование большей части малых предприятий ориентировано на локальные рынки и удовлетворение дифференцированной потребности населения в различных товарах и услугах, т.е. на непосредственный контакт с населением. Лишившись из-за карантина большей части своих потребителей, они оказались обреченными на вымирание. К таким сферам малого бизнеса относятся: туристический бизнес, транспорт и перевозки, сфера культурно-массовых мероприятий и развлечений, общественное питание и ресторанный бизнес и т. д.

Небольшой части сектора МСП удалось использовать гибкость и высокие адаптивные свойства малых предприятий для того, чтобы приспособиться к резко изменившейся в период пандемии структуре спроса населения. Так, некоторые торговые

сети малых предприятий переориентировались на товары ажиотажного спроса - так называемые корзины апокалипсиса: гречка, соль, спички, туалетная бумага и т.д. Укрепился аптечный бизнес, часть малых косметических фирм перешла на продажу дезинфицирующих средств. Часть ремонтно-пошивочных мастерских и предприятий бытового обслуживания перепрофилировалась на изготовление защитных масок. Сложившаяся конъюнктура способствовала также развитию служб доставки еды. В частности, сети Delivery Club и Яндекс.Еда работали в условиях трехкратного роста спроса на их услуги. Реакцией населения на карантинную изоляцию стало повышение спроса на алкоголь и продукцию масс-медиа. Дистанционная работа и обучение инициировали спрос на интернет-услуги. Однако оживление в этих сферах малого предпринимательства носит временный характер и с окончанием жестких карантинных мер будет в значительной мере исчерпано. Ожидаемые последствия от изменившейся структуры спроса, по-видимому, сохранятся в виде увеличения доли онлайн-бизнеса перед офлайн-бизнесом.

Малый бизнес после коронакризиса кардинально изменится не только по численности малых предприятий и сфере их отраслевой принадлежности, но и по системной структуре, которая для малых фирм любой страны может быть представлена в виде трех категорий: «дети», «генетические карлики», «трансформеры» (рис. 1).

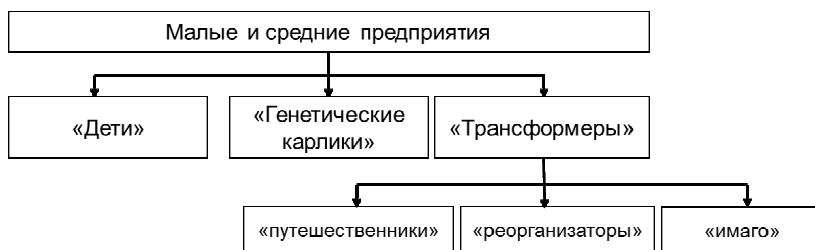


Рис. 1. Структура малых и средних предприятий

Источник: составлено авторами

Первая категория предприятий – это «дети», вырастающие со временем во взрослую особь. Основной целью существования

этих малых фирм является активный рост, чтобы со временем перейти в категорию средних и крупных компаний.

Вторая категория – «генетические карлики», не стремятся вырасти до размеров крупного бизнеса, а в тех случаях, когда у них появляются финансовые ресурсы для экспансии, они образуют сети (семейства) из МСП. Многие фирмы из этой категории являются сателлитами при крупных компаниях и по сути выступают в роли «карманных» предприятий. Такая форма взаимодействия между ними основана на «экономическом симбиозе», обычно имеет долгосрочный характер и апробирована в начале 90-х гг., когда малые предприятия образовывались на базе крупных российских фирм [4].

Третья категория предприятий – «трансформеры» – представлена тремя разновидностями: 1) «путешественниками» (предприятиями, перемещающимися из одной менее прибыльной ниши в новую – более доходную и перспективную, и обладающими высоколиквидной структурой бизнеса и значительными адаптационными свойствами); 2) «реорганизаторами» (предприятиями, которым в отличие от «путешественников» приходится для перехода в более прибыльную нишу осуществлять комплекс мероприятий, направленных на переоборудование производства, перестройку организационной структуры, найм дополнительного персонала и т.п.); 3) «имаго» (малыми фирмами, не осуществляющими операционную деятельность и являющимися как бы «спящими», которые либо «просыпаются» при изменившейся конъюнктуре и начинают функционировать, либо окончательно выбывают из сектора МСП).

Соотношение между приведенными категориями может быть различным и определяется институциональной средой, что и формирует «портрет» малого предпринимательства в конкретном государстве и позволяет говорить о различных моделях развития малого бизнеса (азиатская, европейская, американская [5]). Разумная пропорция между категориями должна сохраняться, поскольку они образуют единый организм малого бизнеса. Шоковое изменение институциональной среды, вводимые ограничения на функционирование малого бизнеса и поведение населения существенно изменит структуру сектора МСП и, возможно, сломает «хребет» малого бизнеса. Так, многие

предприниматели считают, что их бизнес не сможет выжить в сложившихся условиях, а создать новую компанию в короткие сроки они будут не в силах. Результаты опроса, проведенного Торгово-промышленной палатой РФ, свидетельствуют о том, что каждый третий малый предприниматель полагает, что в текущих условиях, когда спрос на продукцию и услуги близок к нулю, их бизнес «сможет продержаться еще один квартал». Каждый шестой опрошенный считает, что создать новую компанию в короткие сроки он будет не в силах [6].

Наиболее серьезный удар придется на «генетических карликов», так как они в большей степени чувствительны к внешним экстерналиям. В качестве типового примера можно привести сеть семейных кафе «АндерСон», обслуживающих узко дифференцированный спрос населения, который сократился в настоящее время на 80-90% [2]. Развитие малых фирм – «детей» - замедлится, и они так останутся малыми до момента некоторой стабилизации в экономике. Наибольшая же способность к выживанию присуща «трансформерам», которые смогут адаптироваться к новым условиям: переориентировать направление производства, перейти на онлайн-формат оказания услуг и т.п. или «уйти в спячку», а проснуться тогда, когда коронакризис утихнет.

Провести оценку необходимого объема финансовых средств для спасения малого бизнеса от коронакризиса достаточно сложно. Так, по мнению Главы Счетной палаты А.Л.Кудрина, для поддержки всей российской экономики требуется комплекс антикризисных мероприятий в размере более, чем 7,6 млн. руб. [7], но маловероятно, что сектор МСП получит хотя бы половину этой суммы. Банк России предлагает банкам проводить реструктуризацию кредитов малых предприятий, планирует выделить в ближайшее время 500 млрд. руб. кредитным организациям для финансирования МСП. Представители Торгово-промышленной палаты РФ сформулировали пакет предложений, направленных на помощь малому бизнесу: принятие последствий пандемии форс-мажором, предоставление налоговых каникул, снижение НДС, смягчение процедуры проверки и блокировки расчетных счетов и т.п. [6]. Обсуждается также возможность выдачи части предприятий кредитов под нулевые проценты.

Уже сейчас очевидно, что малый бизнес сильно пострадает от коронакризиса и его последствий. Однако в ряде стран государство активно включается в поддержку малых фирм. Например, ФРС США уже выделила порядка 600 млрд. долл. на выкуп кредитов малого бизнеса [8]. В России же государственные меры финансовой поддержки предприятий пока не выглядят серьезными и остаются на стадии обсуждений и споров. Банки, являясь одним из возможных источников кредитно-инвестиционных ресурсов для малых фирм, занимают позицию «каждый сам за себя», в то время как в сложившихся условиях необходима стратегия взаимопомощи и партнерства. Таким образом, можно сделать вывод, что после коронакризиса российский малый бизнес будет еще больше отставать от передовых стран по развитию малого предпринимательства.

## Литература

1. Институциональные преобразования в экономике. Официальный сайт Росстат. URL: <https://www.gks.ru/folder/14036> (дата обращения: 13.04.2020).
2. Татулова А. «Нам осталось несколько недель»: как коронавирус убивает малый бизнес в России. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/395715-nam-ostalos-neskolko-nedel-kak-koronavirus-ubivaet-malyy-biznes-v-rossii> (дата обращения: 13.04.2020).
3. Гаман Е. «Девяностые» мирового масштаба: что будет после коронавируса? 27.03.2020. URL: <https://news-front.info/2020/03/27/devyanostye-mirovogo-masshtaba-chto-budet-posle-koronavirusa/> (дата обращения: 14.04.2020).
4. Егорова Н.Е., Майн Е.Р. Малый бизнес в России: экономический анализ и моделирование. М.: ЦЭМИ РАН, ИСЭПН РАН, 1997.
5. Горлов А.В. Исследование факторов и закономерностей развития малого промышленного бизнеса в России: дисс. ... к.э.н., 08.00.05; [Место защиты: ФГБУН Центральный экономико-математический институт Российской Академии наук] – Москва, 2013. – 184 с.
6. Не переживут пандемию: 3 млн бизнесменов могут разориться. 21.03.2020. URL:

<https://www.gazeta.ru/business/2020/03/21/13015981.shtml> (дата обращения: 13.04.2020).

7. Астахов Д. В России расширили список пострадавших от коронавируса отраслей. URL: <https://ria.ru/20200411/1569902588.html> (дата обращения: 13.04.2020).

8. Алферова Е. ФРС США выделила \$2,3 трлн для поддержки экономики страны. 10 апреля 2020. URL: <https://yandex.ru/turbo/s/iz.ru/998004/2020-04-10/frs-ssha-vydelila-23-trln-dollarov-dlia-podderzhki-ekonomiki-strany> (дата обращения: 13.04.2020).