

СОЦИ ДИГГЕР

ВЦИОМ

ЭКСПЕРТЫ:

управляющий партнер
компании ifors

Максим Муссель

директор по развитию
компании ifors

Юлия Ермоленко

к. экон. н., директор Института анализа
предприятий и рынков, НИУ ВШЭ

Андрей Яковлев

к. экон. н., зам. зав. лаб. Института анализа
предприятий и рынков, НИУ ВШЭ

Ольга Балаева

к. экон. н., научный сотрудник Института
анализа предприятий и рынков, НИУ ВШЭ

Юлия Родионова

к. ф.-м. н., ст. научный сотрудник Института
анализа предприятий и рынков, НИУ ВШЭ

Андрей Ткаченко

1989

2021






ТЕМА ВЫПУСКА

БИЗНЕС И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО


ВЦИОМ
• Основан в 1987 году •

ОГЛАВЛЕНИЕ

 Обращение к читателям.....	3
 Муссель М. М., Ермоленко Ю. С. Бизнес в эпоху коронакризиса: тренды и перспективы.....	5
 Яковлев А. А., Балаева О. Н., Родионова Ю. Д., Ткаченко А. В. Госзакупки во время пандемии COVID-19: взгляд «снизу». Что думают заказчики и поставщики?	19

Комментарии к теме выпуска

Михайлова Е. А. Предпринимательский потенциал России: между прошлым и будущим.....	30
Баринаева В. А., Земцов С. П. Оценки влияния кризиса на МСП: сбылись ли прогнозы весны 2020 года	40
Чепуренко А. Ю. О перезагрузке политики господдержки МСП с учетом уроков прошлого	46
Макушева М. О., Скрипников С. В., Фирсов А. В. Репутация бизнеса. Тренды и вызовы — 2021	51
Попов Е. В. О кризисах, деловом климате и господдержке: из жизни одной ассоциации	55
Верижников А. В. Крепость заднего ума: тренды рынка труда в свете послезнания.....	60

РАСШИРЕННАЯ ПОДБОРКА ДАННЫХ «Бизнес и предпринимательство»

СКАЧАТЬ в PDF 

СКАЧАТЬ в DOC 

ОБРАЩЕНИЕ К ЧИТАТЕЛЯМ

Уважаемые коллеги, партнеры, друзья и просто читатели!

Каждый новый номер нашего «СоциоДиггера» мы стараемся посвятить одной из наиболее проблемных и волнующих представителей самых разных целевых групп тем. Этот номер посвящен бизнесу. То, как себя чувствует и как адаптируется к текущей ситуации бизнес, — это не только о людях, у которых дело всей их жизни вдруг оказалось под угрозой выживания (или уже закрывших бизнес), миллионах работающих в коммерческих структурах, регуляторах. Это о каждом из нас, об изменениях в повседневных и коммуникационных практиках, об устойчивости или стремительном исчезновении еще вчера бывших привычными элементов культуры.

В этом выпуске мы постарались уйти от анализа статистических и экономических показателей, решив сконцентрироваться на доминирующих в бизнес-среде настроениях, выбираемых бизнес-стратегиях — как с точки зрения адаптации к внешним вызовам, так и с точки зрения управления внутренними ресурсами.

Сквозной темой ряда материалов выпуска стала государственная поддержка бизнеса. Для многих компаний введение моратория на банкротство, предоставление субсидий и выплат в период пандемии обеспечили возможность для выживания. Однако эксперты высказывают разные мнения относительно целесообразности и эффективности мер господдержки с точки зрения стимулирования бизнес-процессов и развития бизнеса.

Мы хорошо помним, как для ряда отраслей, наиболее пострадавших от пандемии, в 2020 г. были предусмотрены беспрецедентные меры поддержки. Исследовательская отрасль также пострадала — личные контакты с респондентами стали невозможны/ограничены, операторы колл-центров опасались выходить на работу, вирус выкашивал интервьюеров. Но... отрасль не вошла в число «официальных пострадавших» — и это стало толчком к стремительному внедрению новых технологичных решений, освоению онлайн-форматов коммуникаций с клиентами, подрядчиками и, конечно, респондентами, в онлайн перешли фокус-группы, стратегические сессии, экспертные дискуссии. Скорость появления и освоения новых инструментов многократно превысила динамику внедрения инновационных подходов во «вневирусной» реальности. Локдаун заставил многие бизнесы преодо-

леть инерцию воспроизведения старых моделей, вынудил стремительно приблизиться к тому, что совсем недавно относили к «будущему» индустрии. Еще один важный вопрос, связанный с характером развития бизнеса и делового климата, на котором остановились наши эксперты, — это репутационный капитал компаний. Мы являемся свидетелями важнейшего гуманитарного тренда в бизнесе, изменения самой парадигмы его социальной ответственности с учетом актуальных запросов общества. Однако, несмотря на яркие примеры нового ответственного мышления и действий бизнеса, неочевидно, останется ли он в дальнейшем активным субъектом решения социальных проблем общества, не вынудят ли сохраняющаяся неопределенность ситуации и необходимость поддержания стабильности субъектов бизнеса сократить объемы поддержки внешних целевых групп.

Сегодня все мы пристально следим за новостями об инициативе ФАС России по внедрению с 2023 года в систему госзакупок Рейтинга деловой репутации компаний как основы для формирования совокупной оценки опыта участника закупок. Для многих компаний «жизнь уже никогда не станет прежней» — те из них, которые имеют большое количество качественно исполненных контрактов, в соответствии с данной инициативой получают экономические преференции в виде существенного снижения размера обеспечения по контракту и/или получения более высокой оценки на конкурсах. Но это о будущем, а сейчас — рассматриваем особенности проведения госзакупок в условиях пандемии. Осмысление этого опыта будет очень полезно для выбора оптимальных стратегий адаптации к будущему.

Приглашаем поразмышлять об этих и других важнейших вопросах развития бизнеса и изменения делового климата в России вместе с нашими авторами (а их в этом выпуске семнадцать!). Как обычно, в помощь самым вездальным и дотошным читателям расширенная подборка опросных данных ВЦИОМ — сегодня по теме бизнеса и предпринимательства.

Надеемся, этот выпуск Социодиггера будет вам полезен, а представленные материалы помогут как в реализации исследовательских проектов, так и при планировании стратегии адаптации к новым вызовам.

Елена Михайлова,
советник генерального директора ВЦИОМ



P.S. Если вы готовы поделиться своей экспертизой и стать автором Социодиггера, присылайте заявку на Kuleshova@wciom.com. С нас — данные! =)

**МУССЕЛЬ
МАКСИМ КОНСТАНТИНОВИЧ**
управляющий партнер компании ifors



**ЕРМОЛЕНКО
ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА**
директор по развитию компании ifors

БИЗНЕС В ЭПОХУ КОРОНАКРИЗИСА: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

По оценкам президента РФ, к 2025 году вклад малого и среднего бизнеса в ВВП страны «должен приблизиться к 40%»¹, количество занятых в МСП граждан должно повыситься с 19 млн до 25 млн человек. В стране создано акционерное общество «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства», разрабатываются и реализуются национальные проекты и дорожные карты, развиваются деловые сообщества, законодательно введена категория самозанятых предпринимателей — все это свидетельствует о попытках государства придать импульс развитию малого и среднего бизнеса. Однако приходится признать, что системный стратегический подход к развитию малого бизнеса в стране до сих пор не сложился.

Каковы же реальные тренды развития в российском бизнесе, прежде всего в сегменте МСП, чем обернулся для бизнеса пандемический 2020 год и какие уроки могут извлечь бизнес и государство?²

¹ Послание Владимира Путина Федеральному собранию 2018. Полная версия. URL: <https://www.1tv.ru/shows/vystupleniya-prezidenta-rossii/poslanie-federalnomu-sobraniyu/poslanie-vladimira-putina-federalnomu-sobraniyu-2018-polnaya-versiya>.

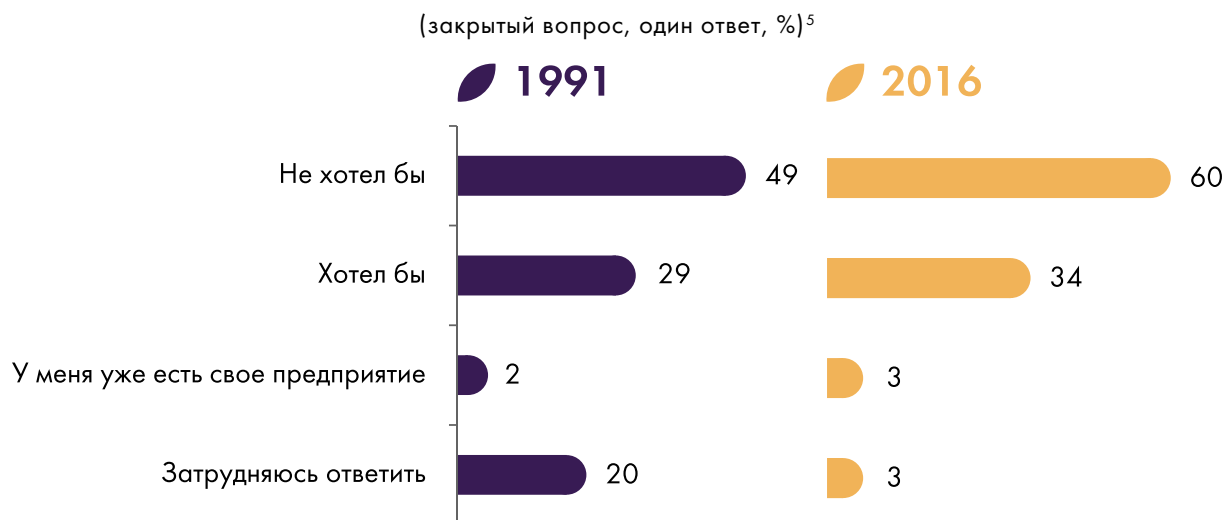
² В анализе мы будем опираться на результаты исследований ifors (в том числе мониторингового исследования «Бизнес-климат в России», проводимого совместно с Центром стратегических разработок), данные исследований ВЦИОМ различных лет и результаты проекта ГЕМ (глобальный мониторинг предпринимательства) Высшей школы менеджмента СПбГУ.

Предпринимательский потенциал в России: рост или падение?

В 1991 г. ВЦИОМ (тогда еще В — Всесоюзный) предпринял попытку оценить отношение россиян к возможности открыть свое дело³. Использовалась следующая специфическая формулировка вопроса: «Вы хотели или не хотели бы открыть свое дело, стать владельцем завода, мастерской, кафе, магазина или другого предприятия?». Положительный ответ на него дали 29% граждан нашей страны. Выглядит удивительным, что около трети населения на самой заре пост-социалистического общества хотели бы открыть свой бизнес. Это, безусловно, высокий показатель, если взять во внимание внешний контекст и полнейшую неопределенность того времени. Правда, надо отметить, что из этих 29% только 8% делали какие-то практические шаги для того, чтобы открыть свое дело, то есть пытались зарегистрировать предприятие, получить кредит, искали помещение, сырье, оборудование и т. п. Если пересчитать долю этих активных граждан на всю страну, то окажется, что это всего 2% от общей выборки.

Спустя 25 лет, в 2016 году (по данным ВЦИОМ), уже 34% населения страны заявили, что хотели бы открыть свое дело. Из них 17% предпринимали какие-то конкретные практические шаги, а это уже около 6% от всей выборки⁴.

РИСУНОК 1. ВЫ ХОТЕЛИ ИЛИ НЕ ХОТЕЛИ БЫ ОТКРЫТЬ СВОЕ ДЕЛО, СТАТЬ ВЛАДЕЛЬЦЕМ ЗАВОДА, МАСТЕРСКОЙ, КАФЕ, МАГАЗИНА ИЛИ ДРУГОГО ПРЕДПРИЯТИЯ?



³ Была организована всесоюзная выборка городского и сельского населения от 16 лет, опрошено 3453 респондента. Данные опроса опубликованы в аналитическом обзоре «Свой бизнес: сегодня и 25 лет назад» 30.05.2016 на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/svoj-biznes-segodnya-i-25-let-nazad>.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

Заметим, что со временем уровень уверенности людей в том, что получится открыть свой бизнес, запустить предприятие, существенно вырос. Среди желающих открыть бизнес или предпринимателей для этого какие-то шаги за 25 лет увеличилась доля тех, кто верит в успех этой затеи: 35 % в 1991 г. и 71 % в 2016 г. Вопрос задавался следующим образом: «Как Вы думаете, Вам удастся или не удастся открыть свое дело, создать собственное предприятие?»⁶.

Накануне пандемии коронавирусной инфекции исследование ВШМ СПбГУ (в рамках проекта GEM) фиксировало «начало активной фазы формирования предпринимательской культуры в России в умеренно неблагоприятной среде»⁷. По данным этого опроса, в 2019 г. уровень предпринимательских намерений населения составил 14 % — такова была доля россиян, готовых открыть свое дело в ближайшие три года. При этом отмечался почти трехкратный рост этого показателя: «В предыдущие годы Россия занимала последнее место с уровнем предпринимательских намерений примерно в 5 %» (это близко к приведенному выше показателю, полученному ВЦИОМ в 2016 г., — 6 % россиян, готовых к практическим шагам и конкретным действиям)⁸.

Наконец, в феврале и в июле 2020 года компания ifops задавала россиянам вопрос «Рассматриваете ли Вы возможность открытия собственного бизнеса в ближайший год?»⁹. В обеих волнах измерения (в феврале и в июле 2020 года, то есть до вынужденной изоляции и после) было зафиксировано одно и то же значение показателя — 14 % россиян рассматривали для себя возможность открытия собственного бизнеса. Таким образом, как это ни странно, намерение граждан открыть свой бизнес не пошатнулось вследствие кризиса, связанного с коронавирусом и девальвацией рубля.

Интересно сопоставить данные о страхах, останавливающих россиян перед открытием своего бизнеса, полученные в разные годы. Согласно данным ВЦИОМ, в 2016 году нежелание открыть свое дело объяснялось преимущественно отсутствием необходимых материальных средств (37 %), плохим здоровьем и возрастом (30 %). По результатам опроса ifops, в 2020 г. открытие бизнеса сдерживала неуверенность россиян в собственных силах, в том числе в финансовых ресурсах (43 %), ощущение риска потерять деньги (30 %). Данные обоих измерений наталкивают на гипотезу, что на первом месте для потенциальных бизнесменов были и остаются материальные страхи, связанные с отсутствием денег или риском их потерять.

⁶ Там же.

⁷ Исследование, проведенное Высшей школой менеджмента (ВШМ СПбГУ) в рамках проекта GEM («Глобальный мониторинг предпринимательства»). См.: Глобальный мониторинг предпринимательства / О. Р. Верховская и др.; Высшая школа менеджмента СПбГУ. С. 33. URL: https://gsom.spbu.ru/images/cms/menu/otchet_2020-red-2n-04-06.pdf.

⁸ Там же.

⁹ Опрос проводил ВЦИОМ по заказу ifops по репрезентативной всероссийской выборке «Спутник». Описание выборки опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://ok.wciom.ru/sputnik/>.

РИСУНОК 2. КАКИЕ ПРИЧИНЫ ОТКРЫТЬ СОБСТВЕННЫЙ БИЗНЕС ВЫ МОЖЕТЕ ВЫДЕЛИТЬ?



РИСУНОК 3. КАКИЕ ПРИЧИНЫ МОГУТ ВАМ ПОМЕШАТЬ ОТКРЫТЬ СОБСТВЕННЫЙ БИЗНЕС?



Если же говорить о мотивах иметь свой бизнес, то здесь, наоборот, на первое место выходят нематериальные факторы — интересное дело, самореализация (37%). Это важный момент, на который стоит обратить внимание. На наш взгляд, для придания импульса развитию малого бизнеса необходимо, с одной стороны,

¹⁰ Данные опубликованы ТАСС, информационным партнером ifors. См.: Опрос: пандемия не изменила число россиян, желающих открыть свой бизнес // ТАСС. 08.07.2020. URL: <https://tass.ru/ekonomika/8910115>.

¹¹ Там же.

создать условия, минимизирующие материальные риски начинающих предпринимателей, а с другой — отвечать на нематериальные запросы тех, кто готов создавать свое дело.

Бизнесу нужна поддержка

В 2020 году бизнес оказался в кризисной ситуации: упал спрос, выросли расходы, работа в офисе стала невозможна, появились новые требования к безопасности, колоссально вырос уровень неопределенности.

В условиях пандемии бизнесу была оказана некоторая государственная помощь: составлен список наиболее пострадавших отраслей и разработаны меры поддержки предпринимателей. Они касаются снижения налоговых и страховых платежей, выделения кредитов на зарплату, введения моратория на банкротство и на проверки, снижения административной нагрузки и т. д.

Выделение помощи бизнесу со стороны государства в трудных условиях пандемии — один из приоритетных способов поддержки развития бизнеса. Это отмечают 31 % опрошенных компаний (исследование «Бизнес-климат в России»).

РИСУНОК 4. СТИМУЛЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА



В декабре 2020 года 84 % компаний говорили, что им все еще нужна поддержка от государства. Чаще о необходимости поддержки упоминают компании сельскохозяйственной отрасли, легкой и пищевой промышленности. В географическом разрезе больше всего поддержка необходима ЮФО, ДФО и ПФО (исследо-

¹² Данные опубликованы ЦСР, партнер по сбору количественных данных в рамках исследования деловой среды России — компания Ifors. Дата проведения опроса: 24 декабря 2020 г. Выборка: 506 руководителей бизнес-сферы по всей России.

вание «Бизнес-климат в России»). При этом среди МСП только треть компаний отмечали свое присутствие в перечне пострадавших отраслей (31 %).



Каждый год последние 60 лет Всемирный валютный фонд делает исследование уровня неопределенности и рассчитывает глобальный индекс неопределенности. Он измеряется по шкале от 1 до 900 пунктов. В 1985—1986 годах неопределенность в мире находилась на уровне ниже 10 пунктов, а в 2019 — уже 900 пунктов. Получается, что с 1985 года индекс неопределенности в мире вырос в 100 раз. Глобальная связанность стран и их экономик привела к тому, что, например, политический кризис в Конго, крупнейшем мировом поставщике меди, запускает кризисы по всему миру. Все влияет на все, и если взять в расчет индустриальные, экологические, экономические, политические, технологические кризисы в разрезе разных стран, то в среднем в неделю в мире случается один кризис, который так или иначе влияет на бизнес в каждой стране.

Сократился жизненный цикл бизнес-моделей. В XX веке средний цикл жизни бизнеса был 75 лет, в XXI веке же он уменьшился до шести лет. Если раньше можно было построить завод, который мог работать на неизменных технологиях и моделях управления 70—100 лет, то сегодня от рождения до смерти бизнес-модели проходит всего шесть лет. Чтобы бизнесу или компании выжить, необходимо пересобирать свой бизнес еще на этапе зрелости (расцвета), примерно на середине цикла, то есть каждые три года.

Это значит, что разовые меры поддержки бизнеса бесполезны. Нужно помогать компаниям строить систему изменений в бизнесе, находить инструменты управления в условиях тотальной неопределенности и непрекращающихся кризисов. Ключевые подходы в новом мире — быстро меняться, отпускать старые инструменты и осваивать новые, забывать свои успехи и постоянно искать новые возможности. Уникальность нашего времени такова, что вмиг могут закрыться одни возможности и открыться другие. Открытость и готовность к изменениям — самый важный фактор успеха для бизнеса.



Климанова Евгения Геннадиевна

генеральный директор маркетингового агентства «Делфи»



Банкротству быть?

В декабре 2020 года, по итогам исследования «Бизнес-климат в России», треть представителей российского бизнеса заявили, что они подвержены риску банкротства.

Для бизнеса, пострадавшего от распространения коронавирусной инфекции, был законодательно введен мораторий на банкротство (временное ограничение на подачу заявления о банкротстве). К декабрю 2020 года уже 23 % компаний воспользовались мораторием, а еще 28 % планировали воспользоваться в будущем.

Большая часть компаний (8 из 10), которые воспользовались мораторием на банкротство, отмечают его полезность (77 %): мораторий помогает договориться с кредиторами о реструктуризации долга, дает возможность выигрывать время.

Есть и другая сторона проблемы банкротств — у большинства компаний есть контрагенты-должники, и на них также распространяется введенный мораторий. Доля таких компаний в декабре 2020 года зафиксирована на уровне 46 %. Таким образом, каждая вторая российская компания попадает в пул потенциальных банкротов, так как неплатежеспособный должник — это высокий риск собственного банкротства.

В начале января 2021 года мораторий закончился, пока о его продлении нет новостей. Скорее всего, прямо сейчас мы переживаем волну банкротств, так как, по данным исследования «Бизнес-климат России», в декабре 2020 года каждая четвертая компания планировала подать заявление о банкротстве сразу после окончания моратория (39 %).

Восстановление бизнеса будет непростым

Согласно данным исследования «Бизнес-климат в России», в декабре 2020 года, несмотря на шоковые события пандемического кризиса, среди части представителей российского бизнеса начали появляться оптимистичные настроения: 65 % компаний отметили улучшение положения дел по сравнению с июлем 2020 года. Но в то же время каждая пятая компания в декабре говорила об ухудшении своих дел.

Не очень благоприятны прогнозы предпринимателей относительно наступившего 2021 года. Порядка 40 % компаний ожидают восстановление только к 2022 году. К концу 2021 года смогут восстановиться 35 % компаний (по оценке самих предпринимателей), а 15 % компаний сообщили, что уже никогда не смогут восстановиться до докризисного уровня (до уровня 2019 года).

РИСУНОК 5. БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

(закрытый вопрос, не более 4 вариантов ответа, %) ¹³



РИСУНОК 6. СТРАТЕГИИ ВОССТАНОВЛЕНИЯ

(закрытый вопрос, не более 5 вариантов ответа, %) ¹⁴



Среди проблем, с которыми столкнулся бизнес в период пандемии, лидируют повышение закупочных цен и снижение выручки. Такие проблемы не решаются за один-два дня, это новая реальность, и каждому конкретному предприятию приходится адаптироваться к ней, так как цена вопроса — это существование, жизнь компании.

Если внимательнее посмотреть на процесс восстановления, то в рамках своих стратегий бизнес выбирает следующие приоритеты: развитие бизнеса за счет

¹³ Данные опубликованы ЦСР, партнер по сбору количественных данных в рамках исследования деловой среды России — компания Ifors. Дата проведения опроса: 24 декабря 2020 г. Выборка: 506 руководителей бизнес-сферы по всей России.

¹⁴ Там же.

естественного роста, выход на новые рынки, увеличение расходов на маркетинг и рекламу, поиск новых поставщиков.

Что касается оценки будущей ситуации с пандемией в нашей стране, то около половины представителей бизнеса (46 %) считают, что эпидемиологическая ситуация быстрее нормализуется в России, чем в мире.

Главный ресурс — это люди

В связи с пандемией значительные изменения произошли в каждой компании в сфере трудовых отношений. В дни, объявленные выходными, у большинства не было возможности работать в привычном формате. Когда люди ушли на удаленку, окунувшись в бесконечный рабоче-домашний день, начали появляться новости о том, что в нашем законодательстве нет такого понятия, как удаленная работа. В СМИ стали публиковать заметки о том, как дальше это понятие будет внедряться, как оно будет формализовываться, какие поправки готовят в Минтруде. Многие работодатели не знали, как правильно перевести сотрудников на удаленку; сотрудники не справлялись с организацией рабочих процессов в домашнем пространстве.

В первом выпуске «СоциоДиггера» Роман Абрамов и Иван Климов подробно рассмотрели дистанционную работу в статье «Работа на удаленке: конец эксклюзивности». Транслируем один из выводов: «...удаленная работа не может стать полноценным элементом бизнеса, если не поддерживается другими системными решениями — пересборкой бизнес-процессов, стратегией развития компании, клиентской работой в онлайне, вниманием к „soft-компетенциям“ сотрудников и руководителей»¹⁵. Действительно, дистанционная работа — новый формат, а внедрение любого «нового» проходит через барьеры и сопротивление.

Переход на удаленный формат работы произошел преимущественно в апреле. По данным исследования «Бизнес-климат в России», какое-либо изменение трудовых отношений уже в июне 2020 года коснулось 36 % компаний (столкнулись хотя бы с одним изменением). Среди перемен лидировали работа в дистанционном режиме и работа неполный рабочий день (оба варианта предусматривали сохранение заработной платы).

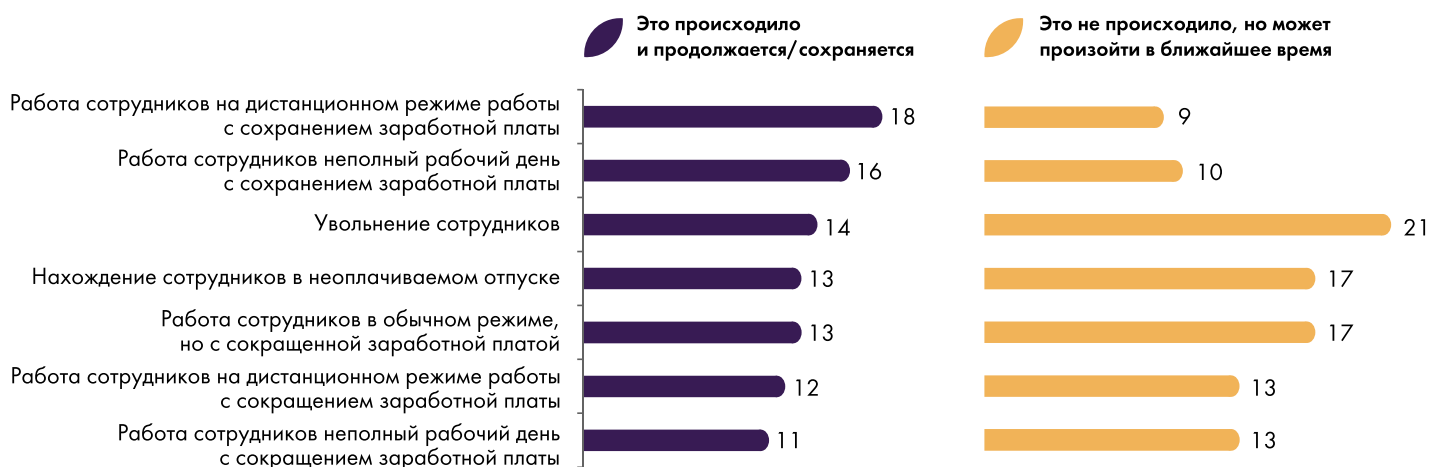


Из открытых источников

¹⁵ Абрамов Р.Н., Климов И.А. Работа на удаленке: конец эксклюзивности // СоциоДиггер. 2020. Т. 1. Вып. 1. С. 25. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/наука/podborka/wciom_sociodigger.pdf.

РИСУНОК 7. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В СФЕРЕ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, СПРОВОЦИРОВАННЫХ ПАНДЕМИЕЙ И КРИЗИСОМ 2020 ГОДА, ИМЕЮТ МЕСТО В ВАШЕЙ КОМПАНИИ — УЖЕ ПРОИЗОШЛИ ИЛИ ПРОИЗОЙДУТ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ?

(закрытый вопрос, один ответ в каждой строчке, %)¹⁶

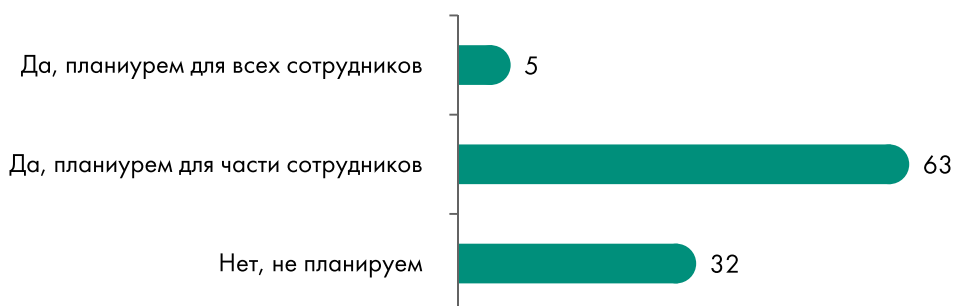


По данным ВЦИОМ, еще в августе удаленно продолжали работать 44 % россиян¹⁷. И до сих пор данный формат работы сохраняет актуальность.

Суммарно 68 % компаний уже в июне (до второй волны коронавирусной инфекции) планировали сохранить дистанционный режим работы («исследование «Бизнес-климат в России»).

РИСУНОК 8. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ПОСЛЕ СНЯТИЯ ОГРАНИЧЕНИЙ ПЛАНИРУЕТ ЛИ ВАША КОМПАНИЯ ОСТАВЛЯТЬ ДИСТАНЦИОННЫЙ РЕЖИМ РАБОТЫ?

(закрытый вопрос, один вариант ответа, %)¹⁸



¹⁶ Данные опубликованы ЦСР, партнер по сбору количественных данных в рамках исследования деловой среды России — компания ifors. Дата проведения опроса: апрель 2020 г. Выборка: 601 руководитель бизнес-сферы по всей России.

¹⁷ Данные опубликованы в аналитическом обзоре «Рынок труда после пандемии будет расти» 25.08.2020 на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rynok-truda-posle-pandemii-budet-rasti>.

¹⁸ Данные опубликованы ЦСР, партнер по сбору количественных данных в рамках исследования деловой среды России — компания Ifors. Дата проведения опроса: июнь 2020 года. Выборка: 453 руководителя бизнес-сферы по всей России.

По мнению представителей бизнеса, эффективность работы сотрудников на удаленке либо не изменилась, либо снизилась. Основные причины снижения эффективности — множество отвлекающих факторов, нехватка очного общения по рабочим вопросам. Руководители отмечали, что скорость коммуникации тоже снизилась.

РИСУНОК 9. РАНЕЕ ВЫ ОТМЕТИЛИ, ЧТО В ВАШЕЙ КОМПАНИИ БЫЛ/СОХРАНЯЕТСЯ ДИСТАНЦИОННЫЙ РЕЖИМ РАБОТЫ. УТОЧНИТЕ, КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАКОЙ РАБОТЫ ПО СРАВНЕНИЮ С ОБЫЧНЫМ РЕЖИМОМ?

(закрытый вопрос, один вариант ответа, %) ¹⁹

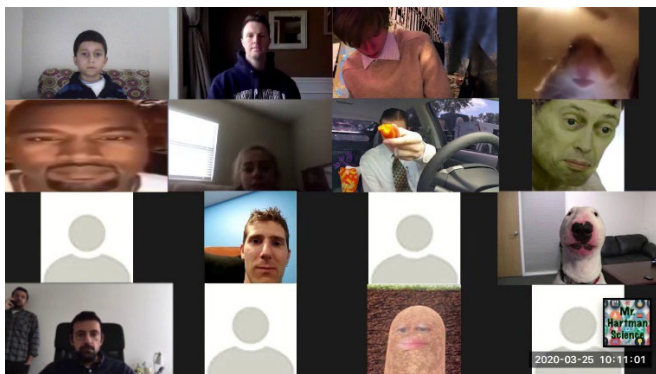


Удаленка поменяла и привычные средства офисной коммуникации. Общение вне офиса по рабочим вопросам чаще всего осуществляется через WhatsApp (86%), 43% опрошенных компаний используют ставший привычным русскоязычной аудитории Skype.

50% текущих пользователей WhatsApp отмечают, что стали впервые пользоваться данной платформой для общения с коллегами именно весной 2020 года. Возможно, это связано с тем, что до пандемии платформа применялась в основном для личных коммуникаций. Аналогичная ситуация наблюдается и со Skype — из инструмента для неформального общения он превратился в один из самых распространенных способов организации онлайн-конференций с коллегами. Платформа Zoom также обрела особую популярность: девять из десяти пользователей Zoom воспользовались ей весной 2020 года впервые.

Вопреки положительным стереотипам об удаленке, компании, столкнувшись с ее недостатками, не готовы окончательно отказаться от офисных пространств. Руководителям и их подчиненным, привыкшим к офисной инфраструктуре,

¹⁹ Инициативный опрос представителей бизнеса проведен 13–20 мая 2020 года. В опросе приняли участие 300 представителей бизнеса столиц России, арендующих офисные помещения (Москва и Санкт-Петербург).



сложно адаптироваться к особенностям «домашнего офиса». Первоначальные ожидания не оправдываются, появляются новые задачи и ответственность, обнаруживается большое количество отвлекающих факторов и сложность разграничения личной жизни и рабочего времени.

Итак, мы рассмотрели несколько важных трендов прошедшего года, одного из самых непростых в истории страны и бизнеса. Главные выводы, которые можно сделать, следующие: сохранение предпринимателями достаточной доли уверенности и оптимизма, а также подтверждение их умения находить возможности для продолжения своего дела даже в самых трудных условиях. Но без серьезной помощи и пристального внимания государства к проблемам бизнеса ему будет очень трудно выжить.



Так уж исторически сложилось, что даже в научной среде у нас часто смешивают две разных сущности (государственных политики):

- политику создания благоприятных условий для предпринимательства в целом (включая сектор малого и среднего предпринимательства);
- политику государственной поддержки предпринимательства (МСП).

Первое включает в себя правоустановление и правоприменение. То есть принятие законодательных и иных правовых норм (собственно регуляторика) и их правильное применение на практике. Сюда входит и ограничение силового и административного давления на бизнес.

Второе — выделение специальных ресурсов для отдельных секторов и сегментов предпринимательства/бизнеса в виде льгот, прямых/косвенных субсидий и т. д.

Благоприятные регуляторные и правоприменительные условия для бизнеса в целом (п. 1), для любых его отраслей, секторов и сегментов нужны всегда.

А вот что касается господдержки (п. 2), то во времена экономических подъемов (фаза экономического цикла от дна до пика — подъем) сектор МСП не нуждается в таковой вообще. Тем более

тридцатилетний опыт реализации политик господдержки показал ее полную несостоятельность в российских условиях.

Такая поддержка для смягчения негативных эффектов может становиться необходимой (со значительными оговорками) в фазе спада (от пика до дна). И совершенно необходима в периоды прилета «черных лебедей» (по Нассиму Талебу), прежде всего в формах:

- снижения уровня налогообложения МСП;
- прямых и косвенных вливаний финансовых ресурсов (дешевые кредиты), включая стимулирование спроса со стороны населения через финансирование зарплат в компаниях.

* * *

Кабинетные и полевые исследования, которые наш Институт проводил много лет, показали, что никакой статистически значимой взаимосвязи между государственной поддержкой и состоянием (развитием) малого и среднего предпринимательства за прошедшие тридцать лет не выявлялось. Особенно хорошо это было заметно в 2008—2010 годах в ходе двух раундов, позволивших проранжировать регионы по уровню развития МСП и по уровню господдержки сектора. Были составлены два индекса. Коэффициент согласованности рангов по ним (коэффициент корреляции рангов Спирмена) был близок к нулю. Регрессионный анализ применительно к числовым значениям индексов тоже продемонстрировал отсутствие зависимости между господдержкой и уровнем состояния МСП.

Этот вывод подтверждается показателем доли МСП в ВВП России. Если объект оставался тождественным самому себе, то она никогда не менялась: всегда составляла примерно столько, сколько и сейчас. В абсолютных показателях объект пульсировал в унисон с большой экономикой: экономика растет в абсолютных значениях — МСП увеличивается (доля в ВВП при этом остается прежней). Большая экономика катится по наклонной вниз — МСП скукоживается (его доля опять же остается неизменной).

Понятно, что когда менялись законодательные критерии отнесения к сектору, то и доля уже нового объекта становилась другой. Так было в 2015 году, когда постановлением правительства к субъектам МСП был «приторочены» новые «экономические сущности» с иными критериями. Годовой оборот (выручка) при отнесении к сектору был удвоен. То есть если до «умножения на два» микро-

предприятием считался бизнес с оборотом (выручкой) в 60 млн рублей, то с 2015 года — уже 120 млн. Малым (без микро-) до этого числился бизнес с 400 млн рублей, а стал — с 800 млн. Средним был бизнес с 1 млрд рублей оборота, а стал — с 2 млрд. Вот и объект изменился, стал другим, и для непосвященного его доля в ВВП тоже якобы «изменилась» — выросла. А между тем это уже два разных объекта: доли и того и другого в ВВП остались примерно одними и теми же.

Господдержка никак не влияет на сектор МСП в целом: ни на рост, ни на падение. На его развитие со стороны населения и компаний воздействует сугубо предъявляемый ими спрос. А со стороны государства — регуляторика (правоустановление) и правоприменение.

Доля МСП в ВВП в последнее время (при нынешних критериях отнесения к сектору) составляет 21 %-22 % и, думается, меняться не будет еще очень долгие годы.



Буев Владимир Викторович

президент Национального института системных исследований проблем предпринимательства, информационно-консультационного центра «Бизнес-Тезарус» и группы компаний НИСИПП



**ЯКОВЛЕВ
АНДРЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ**

кандидат экономических наук,
директор Института анализа
предприятий и рынков, Национальный
исследовательский университет
«Высшая школа экономики»



**РОДИОНОВА
ЮЛИЯ ДМИТРИЕВНА**

кандидат экономических наук,
научный сотрудник Института анализа
предприятий и рынков, Национальный
исследовательский университет
«Высшая школа экономики»



**БАЛАЕВА
ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА**

кандидат экономических наук,
заместитель заведующего
лабораторией Института анализа
предприятий и рынков, Национальный
исследовательский университет
«Высшая школа экономики»



**ТКАЧЕНКО
АНДРЕЙ ВИКТОРОВИЧ**

кандидат физико-математических наук,
старший научный сотрудник Института
анализа предприятий и рынков,
Национальный исследовательский
университет «Высшая школа
экономики»



ГОСЗАКУПКИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19: ВЗГЛЯД «СНИЗУ». ЧТО ДУМАЮТ ЗАКАЗЧИКИ И ПОСТАВЩИКИ?

Государственные закупки играют важную роль в экономическом развитии страны. Наряду с их основной функцией удовлетворения государственных нужд госзакупки традиционно рассматриваются как один из инструментов стимулирования спроса, развития малого и среднего бизнеса, внедрения инноваций.

Последнее десятилетие ознаменовалось внесением кардинальных изменений в российскую систему государственных закупок. Основными направлениями ее реформирования стали преодоление коррупционных проявлений в ходе закупочных процедур, обеспечение их максимальной прозрачности и конкуренции среди участников торгов. И во многом эти реформы были реализованы. По оценкам исследования Всемирного банка, охватившего 180 стран, по показателю «размещение информации о закупках» Россия получила 100 баллов из 100 возможных¹. Это в том числе подтверждается результатами опроса ВЦИОМ²,

¹ World Bank (2018) Benchmarking Public Procurement— 2017 Assessing Public Procurement Regulatory System in 180 Economics. USA: World Bank Publications.

² Данные опубликованы в аналитическом обзоре «Факторы бизнеса и возможности экономического роста» на сайте ВЦИОМ 22.05.2018. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sderzhivayushhie-factory-biznesa-i-vozmozhnosti-ekonomicheskogo-rosta>.

согласно которым проблема непрозрачности государственных закупок находится в конце рейтинга факторов, сдерживающих функционирование бизнеса.

Для борьбы с коррупцией и обеспечения прозрачности процесса закупки применяется жесткая регламентация всех процедур, включая правила и порядок их проведения, требования к участникам и т. п. Но при этом непосредственно результат закупки, обеспечивающий удовлетворение государственных и муниципальных нужд, остается вне фокуса внимания регулятора. Между тем эксперты в сфере госзакупок все чаще говорят о необходимости сместить акценты с жесткой регламентации закупочного процесса на повышение эффективности закупок³. По словам нашего респондента, «Мы, бизнес, именно удовлетворение потребностей наших клиентов видим как конечную цель своего существования. Все остальное для нас — красивые, но просто слова».

Кто такие госзаказчики и поставщики и как они работают?

Жизнь большинства из нас в той или иной степени окружена деятельностью госзаказчиков — организаций, которые закупают товары, работы или услуги для государственных (муниципальных) нужд, а также нужд конкретного государственного (муниципального) учреждения или предприятия. Например, это больницы, поликлиники, детские сады, школы, вузы, санатории, центры занятости, администрации городов и другие органы государственного управления и т. д. Перечень закупаемых ими товаров (работ, услуг) поистине обширен, это может быть практически все что угодно, начиная от карандашей или бензина и заканчивая сложными научными проектами или строительством крупных промышленных объектов.



Из открытых источников

Вторая сторона госзакупки — потенциальные поставщики, среди которых госзаказчик выбирает себе контрагента для будущего договора поставки. Поставщиком может быть любое юридическое или физическое лицо, в том числе зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя. С недавнего времени в закупках могут при-

³ См., например: Мельников В. Становление системы правительственных закупок России на рыночных принципах // Terra economicus. 2016. Т. 14. № 4. С. 54–72; Авдашева С. Б., Яковлев А. А., Головшинский К. И. и др. Регламентированные закупки в России: как повысить стимулирующую роль расходов бюджетов и регулируемых компаний. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2020; Яковлев А. А., Балаева О. Н., Родионова Ю. Д., Ткаченко А. В. Проблемы и эффективность госзакупок глазами их участников // ЭКО. 2020. № 11. С. 83–103.

нимать участие и самозанятые, которых отнесли к категории субъектов малого предпринимательства.

Система госзакупок РФ регулируется законом 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее 44-ФЗ), который вступил в силу в 2013 году и с тех пор не раз претерпевал изменения. Ниже представлены основные характеристики российской системы госзакупок согласно последним данным Министерства финансов РФ⁴ и Счетной палаты РФ⁵:

- В 2019 году в сектор государственных закупок было вовлечено средств бюджетов всех уровней в сумме 8,1 трлн рублей, или 7,4 % ВВП.
- Единый веб-портал государственных закупок (<https://zakupki.gov.ru/>) агрегирует информацию о госзакупках, а ключевое цифровое взаимодействие между участниками контрактной системы происходит на частных торговых площадках.
- В соответствии с законодательством заказчики обязаны осуществлять закупки у субъектов малого предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих организаций в объеме не менее чем 15 % совокупного годового объема закупок.
- Основные способы осуществления закупок в РФ — электронный аукцион (74 % всех извещений о проведении закупок) и закупка у единственного поставщика (15 % всех извещений).
- Более половины закупок, осуществленных заказчиками конкурентными способами, признаются по итогам проведения закупочных процедур несостоявшимися. Основной причиной этого является подача одной заявки участника. Объем таких закупок по итогам 2019 года составил 3,7 трлн рублей.
- В 2019 г. в среднем было подано 3,12 заявки на 1 лот. При этом наблюдается ежегодное снижение количества участников.
- При проведении плановых и внеплановых проверок контрольными органами в 2019 г. были выявлены нарушения в 39 % всех проверенных закупочных процедур.

⁴ Сводный аналитический отчет по результатам осуществления мониторинга закупок, товаров, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» по итогам 2019 года, 2020.

⁵ Счетная палата. Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Мониторинг развития системы государственных и корпоративных закупок в Российской Федерации за 2019 год», 2020.

Приведенные данные показывают, что действующее законодательство не решает основные проблемы системы госзакупок. Большинство российских экспертов и практиков сходятся во мнении, что оно характеризуется избыточностью и противоречивостью. На сегодняшний день 44-ФЗ занимает уже 320 страниц, но Минфин и ФАС продолжают вносить в него все новые поправки, усиливая и без того жесткую регламентацию и контроль действий всех участников закупочного процесса. Такой формализованный подход позволяет переложить ответственность за проводимые закупки и все издержки соблюдения новых требований на рядовых участников процесса. При этом они вынуждены постоянно адаптироваться к новым правилам, которые зачастую лишь еще больше усложняют и запутывают ситуацию⁶. Показателен эмоциональный комментарий одного из наших респондентов, который предложил ввести «мораторий на внесение изменений в законы», так как он «уже устал постоянно переучиваться».

Мария Щедрина, специально для СД



⁶ Яковлев А. А., Балаева О. Н., Родионова Ю. Д., Ткаченко А. В. Проблемы и эффективность госзакупок глазами их участников // ЭКО. 2020. № 11. С. 83–103.

Пандемия COVID-19: что изменилось в регулировании госзакупок РФ?

Выбор между соблюдением формальных требований регулирования (направленных на предотвращение коррупции) и стремлением к упрощению процедур закупок (обеспечивающих конечный результат проведения закупки) обостряется в условиях чрезвычайной ситуации, когда закупка в кратчайшие сроки имеет жизненно важное значение.

Распространение вируса COVID-19 привело к возникновению чрезвычайной ситуации, что в России и в других странах было официально признано органами, регулирующими госзакупки. Ни одна страна не имела достаточного количества средств защиты и оборудования для лечения COVID-19, однако они были необходимы в кратчайшие сроки для снижения смертности и заболеваемости от вспышки коронавируса. Необходимость экстренного лечения большого числа людей вынудила регулирующие органы идти на упрощение закупочных процедур для того, чтобы ускорить их исполнение.

В России распространение коронавирусной инфекции COVID-19 на государственном уровне было признано «обстоятельствами непреодолимой силы». 24 апреля президент России В. В. Путин подписал федеральный закон, смягчающий требования к госзакупкам в 2020 году «в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции». Кроме того, были утверждены случаи и порядок экстренных госзакупок у единственного поставщика любых товаров, работ, услуг, которые требуются в связи с введением режима повышенной готовности, до конца 2020 года.

А что думают непосредственные участники госзаказа — заказчики и поставщики?

По нашему мнению, успешные реформы в сфере госзакупок невозможны без учета мнения участников закупочного процесса. Между тем регуляторные изменения, как правило, спускаются «сверху». Отсутствуют какие-либо институциональные механизмы, на регулярной основе поддерживающие обратную связь с участниками рынка госзакупок и обеспечивающие доведение их мнений и оценок до регулирующих органов. Исследований, которые давали бы комплексную картину видения непосредственными участниками госзакупок ситуации в госзакупках на макроуровне, в России не проводилось.

Мы попытались восполнить этот пробел и в 2020 г. провели масштабное исследование системы госзакупок России на базе опроса ее участников с целью выявления основных проблем и оценки эффективности [Яковлев и др., 2020]. Полученные результаты дают возможность увидеть систему госзакупок «снизу», глазами ее непосредственных участников, и сформировать более полную картину ее проблемных зон и сильных сторон. Такое видение обеспечивает более обоснованные рекомендации по реформированию системы госзакупок.

Из-за распространения в 2020 году COVID-19 мы включили в исследование вопросы об изменениях в российской системе госзакупок в период чрезвычайной ситуации, связанной с пандемией. Опрос был проведен в два этапа, что позволило увидеть реакцию участников системы госзакупок на изменение регулирования в период пандемии. При этом мы предполагали, что во время пандемии ситуация может ухудшиться и поставщики столкнутся с неясностью в применении норм законодательства в условиях чрезвычайной ситуации и проблемами, связанными с осуществлением текущих контрактных обязательств. Однако принятые регулятором меры по упрощению регулирования и ослабления контроля могли и позитивно повлиять на эффективность госзакупок.

Опрос российских госзаказчиков и поставщиков 2020 года: описание выборки

Онлайн-опрос госзаказчиков и поставщиков 2020 года был проведен Институтом анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ в рамках долгосрочного проекта фундаментальных исследований «Поведение экономических агентов на рынках государственных закупок и развитие предприятий в переходных экономиках». Основная цель опроса — выявление проблем российской системы регулирования госзакупок с позиций ее непосредственных и основных участников — госзаказчиков и поставщиков.

Конечная выборка для рассылки анкет насчитывала 94,5 тыс. имейлов госзаказчиков и 207,8 тыс. имейлов поставщиков, имеющих достаточный опыт участия в госзакупках. Опрос был проведен в два этапа: с 17 марта по 29 мая и с 28 сентября по 10 ноября. На первом этапе были получены 434 заполненные анкеты от заказчиков и 586 от поставщиков, на втором — 169 и 200 анкет соответственно. По двум этапам опроса не было выявлено существенных различий в структуре выборки.

Для опрошенных поставщиков общий стаж работы с государственными/муниципальными контрактами в среднем составлял девять лет, для заказчиков — восемь

лет. Большинство наших респондентов-заказчиков составили женщины (66%), по поставщикам обратная картина (60% респондентов — мужчины). Среди респондентов-заказчиков преобладали представители организаций федерального и регионального уровня (54%). 47% организаций поставщиков расположены в областных центрах и 19% в Москве, 56% организаций заказчиков — в малых городах и поселках. 57% респондентов-поставщиков представляют предприятия с 20 и менее занятыми, а опрошенные заказчики чаще представляли более крупные организации (43% имели 100 и более сотрудников и 24% насчитывали от 50 до 100 сотрудников).

Результаты опроса: проблемы в системе госзакупок разрастаются

Согласно результатам опроса, большинство респондентов считают действующую систему регулирования госзакупок неэффективной. Ключевыми критериями эффективности закупки респонденты назвали поставку качественного товара и исполнение контракта в срок, тогда как самой частой проблемой они считают поставку некачественных товаров/работ/услуг. Ее отметили 64% заказчиков и 67% поставщиков. Высокую конкуренцию и снижение цены в ходе закупки, которые традиционно рассматриваются регулирующими органами как индикаторы эффективности госзакупок, посчитала существенными лишь небольшая доля опрошенных — соответственно 18% и 19% заказчиков и 11% и 5% поставщиков. Характерен комментарий одного из респондентов-поставщиков: «поставка дешевого оборудования — это очень краткосрочный эффект, в этом смысле 44-ФЗ неэффективен...».

Наличие нерешенных проблем в российском законодательстве о госзакупках также подтверждает тот факт, что больше половины (54%) поставщиков и 22% заказчиков отметили как часто встречающуюся проблему неформальных связей между заказчиком и поставщиком. Обе группы респондентов считают проблемой наличие сговора между поставщиками (33% заказчиков и 28% поставщиков).



Из открытых источников

Невозможность обеспечения качественной поставки товаров и гарантированного исполнения контракта в рамках действующего регулирования приводит к тому, что добросовестным участникам закупок приходится уходить в неформальную зону. Как показывают результаты опроса, одним из распространенных способов решения проблем с качеством поставок выступает стратегия «заведомого выбора» — когда заказчик определяет поставщика еще до проведения закупки.

В среднем, по оценкам поставщиков, ее придерживаются 52 % организаций, проводящих госзакупки (оценка респондентов-заказчиков — 38 %). При этом не только заказчики, но и поставщики признают, что выбор данной стратегии заказчиком часто продиктован стремлением обеспечить поставки качественного товара и гарантированное исполнение контракта.

Результаты опроса говорят о консервации проблем, накопившихся в системе закупок, а также о том, что сложившаяся система регулирования фактически выталкивает добросовестных участников закупок в «серую» зону — когда для обеспечения конечных содержательных результатов закупки они оказываются вынуждены нарушать те или иные формальные правила. Отсюда большое число нарушений, выявляемых в ходе проверок ФАС с последующим наложением штрафов. В частности, о проверках контролирующим органом в 2018—2019 годах сообщили 83 % заказчиков, выявление нарушений при таких проверках констатировали 56 % и еще 36 % сталкивались со штрафами. Тем не менее такая интенсивность контроля никак не отражается на качестве закупок.

Полученные в ходе опроса данные свидетельствуют о несоответствии критериев эффективности закупок, которыми руководствуются заказчики и поставщики, тем целям, на которых сфокусирована система регулирования закупок. При всей важности борьбы с коррупцией и усиления конкуренции на торгах регулирование закупок в первую очередь должно быть нацелено на обеспечение их конечной эффективности — в виде качественного и своевременного исполнения контрактов на поставки для государственных нужд. Как говорят респонденты, *«главная цель сейчас сводится к снижению цены, о качестве никто не думает, это печально. <...> Чтобы избавиться от коррупции, эту систему [госзакупок] необходимо отменить и выстроить новые правовые механизмы, где на первом месте будет качество товаров и услуг по рыночным ценам»*. *«Нужны простые правила ведения бизнеса, настроенные на эффективность»*.

Как госзаказчики и поставщики оценивают изменения в госзакупках РФ в период пандемии COVID-19?

С учетом изменений в регулировании госзакупок в связи с пандемией COVID-19 мы ожидали, что наши респонденты в ходе второго этапа опроса подтвердят упрощение процедур закупок и снижение контроля со стороны регулирующих органов. Одновременно с этим мы предполагали, что вся текущая ситуация, связанная с кризисом, может привести к повышению эффективности системы госзакупок в связи с необходимостью быстрой и качественной поставки необходимых товаров/работ/услуг.

К сожалению, результаты второго этапа опроса не подтвердили наши оптимистичные предположения (см. табл. 1). Большинство заказчиков и поставщиков (46 % и 56 %) отметили перенос сроков проведения новых закупок и нарушение сроков исполнения обязательств по действующим контрактам/договорам (43 % заказчиков и 49 % поставщиков) несмотря на то, что на сегодняшний день закупки крайне важны для поддержания спроса в экономике. При этом обе стороны жаловались на неясность применения новых норм законодательства в условиях чрезвычайной ситуации. И, наконец, 43 % заказчиков отметили рост цен при проведении закупок во время пандемии COVID-19.

ТАБЛИЦА 1. С КАКИМИ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ НИЖЕ СИТУАЦИЙ ВЫ ЧАЩЕ СТАЛКИВАЛИСЬ В СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 (С МАРТА ПО СЕНТЯБРЬ 2020 г.)?

(не более 3 вариантов ответа, в % от всех опрошенных)

Ситуация	Заказчики	Поставщики
Перенос сроков проведения закупок	46	56
Упрощение закупочных процедур	13	7
Увеличение числа неконкурентных процедур закупок	33	27
Ослабление контроля со стороны государственных органов	2	6
Неясность применения новых норм законодательства в условиях чрезвычайной ситуации	47	49
Увеличение числа конфликтов в процессе исполнения контракта (договора)	14	20
Повышение цен закупок	43	13
Нарушение сроков исполнения обязательств по действующим контрактам/договорам	43	49
Более быстрое доведение бюджетных средств до организаций-заказчиков/получение поддержки со стороны государства	7	7
Всего ответивших респондентов:	169	200

Положительные изменения нового режима регулирования госзакупок отметили лишь немногие респонденты (хотя бы одну положительную ситуацию выбрали только 20 % заказчиков и 17 % поставщиков). Так, упрощение закупочных процедур, которое было одной из основных целей поправок в законодательство о госзакупках, заметили лишь 13 % заказчиков и 7 % поставщиков, а ослабление контроля со стороны государственных органов и более быстрое доведение бюджетных средств до организаций-заказчиков/получение поддержки со стороны государства — единицы респондентов.

Что касается других вопросов анкеты, то существенных изменений не наблюдалось. Эффективность закупок по-прежнему отмечалась как невысокая, а основные проблемы госзакупок оставались актуальными. При этом респонденты-поставщики на втором этапе опроса чаще отмечали нарушения сроков поставки, сроков проведения закупки и затягивание сроков оплаты. Частое затягивание сроков оплаты признавали и заказчики.

Также пандемия COVID-19 повлияла на выбор показателей, характеризующих эффективную закупку: для респондентов более важными стали такие критерии, как проведение закупки в запланированные сроки, исполнение контракта в срок и поставка товара отечественного производства. Несколько сместились для госзаказчиков и поставщиков и приоритеты оптимального регулирования государственных закупок — они стали считать еще более важной эффективность закупок для конкретного заказчика, а вот экономическое развитие страны и социальное развитие общества как цели оптимального регулирования госзакупок стали выбирать реже.

Выводы

Несмотря на законодательные инициативы, призванные ослабить требования к проведению госзакупок, опыт участников системы госзакупок в 2020 году, по результатам нашего опроса, оказался скорее негативным. Одно из возможных объяснений таких оценок — смещение выборки предприятий-поставщиков на малые предприятия, которым в этот период пришлось сложнее всего. В то же время, по мнению регуляторов, в условиях резкого падения спроса и кризисных явлений в экономике государственные закупки должны стать одним из способов замещения упавшего экономического спроса и одним из инструментов поддержки малого и среднего бизнеса. Однако право госзаказчиков осуществлять закупки у единственного поставщика, продленное до конца 2020 года, может привести к снижению уровня конкуренции в госзакупках, в первую очередь именно среди субъектов малого предпринимательства, многие из которых не смогли сохранить свой бизнес из-за введенных карантинных мер.

Несмотря на все претензии к существующей системе регулирования закупок, большинство заказчиков и поставщиков до сих пор воспринимают госзаказ как существенный, относительно устойчивый финансовый ресурс и заинтересованы в открытом доступе к данному рынку. Однако на сегодняшний день в сфере госзакупок ни у заказчиков, ни у поставщиков нет организаций, которые представляли бы их интересы в диалоге с регуляторами и были бы способны озвучивать и продвигать их предложения по изменению системы госзакупок. Отсутствуют

и какие-либо действующие механизмы, способные на регулярной основе выявлять позиции и оценки непосредственных участников закупочного процесса.

Задача совершенствования законодательства о госзакупках по-прежнему актуальна, но необходим учет интересов непосредственных участников системы закупок, изменения в регулировании не должны порождать для них дополнительные проблемы и издержки. Разумным здесь было бы использование процедур оценки регулирующего воздействия (ОРВ), которые применяются при изменении регулирования для частного бизнеса. Распространение ОРВ на организации бюджетного сектора позволило бы повысить качество регулирования, обеспечив необходимый баланс между интересами контролирующих ведомств, поставщиков и заказчиков, в функции которых входят производство общественных благ и предоставление социальных услуг гражданам.



**МИХАЙЛОВА
ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА**

кандидат социологических наук,
советник генерального директора ВЦИОМ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ: МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И БУДУЩИМ

Допандемический период: с чем бизнес входил в локдаун

Оценка текущей ситуации в бизнес-среде и потенциала восстановления экономики от пандемических ограничений становится более объемной, если провести ретроспективный анализ. Вспомним, в каком состоянии бизнес входил в этот период, какие устойчивые тренды влияли на его развитие, как их воспроизводство или нивелирование может сказаться на качестве бизнес-среды в перспективе.

Согласно данным мониторингового исследования «Оценка динамики факторов, влияющих на бизнес, и мер, направленных на возобновление экономического роста», проведенного ВЦИОМ по заказу уполномоченного при президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей в период с 2016 по 2018 год, наблюдалась устойчивость трендов, связанных с преодолением наиболее значимых административных и коррупционных барьеров¹. Из года в год среди позитивных изменений, способствующих улучшению качества бизнес-среды, предприниматели называли снижение влияния организованной преступности на бизнес, повышение уровня технологического обеспечения, сокращение объемов выплат заработной платы «в конвертах». Заметные улучшения были связаны также со снижением давления со стороны правоохранительных органов, повышением эффективности работы союзов предпринимателей. Антирейтинг возглавляли высокие цены на энергоресурсы (электроэнергию и газ: ежегодно расходы на оплату услуг естественных монополий росли на 16%—19%), общий

¹ Целевая аудитория опроса — руководящий состав организаций (владельцы/директора, топ-менеджмент). Объем выборочной совокупности опроса 2018 г. — 1404 интервью. Метод сбора данных: телефонный опрос (CATI). Параметры, использованные при построении выборки: сфера деятельности компании, размер бизнеса, территориальный признак (в соответствии с регионом государственной регистрации в качестве места нахождения юрлица).

уровень издержек производства, нарастающая неопределенность экономической ситуации. В числе ключевых факторов, сдерживающих развитие их бизнеса, предприниматели указывали также высокий уровень налогов и снижающийся спрос на внутреннем рынке. Конечно, тогда предприниматели не могли предположить, с какой степенью неопределенности им предстоит столкнуться в краткосрочной перспективе. Однако однозначно можно сказать, что без успешного поступательного и последовательного решения многих беспокоивших предпринимателей проблем в течение предшествующих лет сегодня многие бизнес-структуры оказались бы в гораздо более стрессовой ситуации.

ТАБЛИЦА 1. ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИМ ОБРАЗОМ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД ИЗМЕНИЛАСЬ СИТУАЦИЯ, СВЯЗАННАЯ С ПЕРЕЧИСЛЕННЫМИ НИЖЕ ФАКТОРАМИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ВЛИЯНИЯ НА ВАШ БИЗНЕС

(средний балл по пятибалльной шкале, где 1 — однозначно ухудшилась, 5 — однозначно улучшилась)

	2018	2017	2016
Влияние организованной преступности	3,2	3,1	3,1
Уровень технологического оснащения	3,2	3,1	3,1
Практика выплат заработной платы «в конвертах»	3,2	3,1	3,1
Давление со стороны правоохранительных органов	3	3	3
Эффективность работы союзов предпринимателей	3	2,9	3
Конкурирующий импорт	2,9	2,9	2,9
Открытость государственных закупок	2,9	2,9	2,9
Рейдерство со стороны чиновников и аффилированных структур	2,9	2,9	2,8
Качество работы института Уполномоченного по защите прав предпринимателей	2,8	2,9	2,9
Эффективность отраслевых объединений и ассоциаций	2,8	2,8	2,9
Размер «коррупционной ренты»	2,8	2,8	2,8
Эффективность судебной системы	2,7	2,8	2,8
Стоимость коммерческого кредита	2,7	2,5	2,1
Нечестная конкуренция со стороны теневого рынка	2,7	2,7	2,6
Количество и качество бюрократических процедур	2,6	2,6	2,6
Качество законодательного регулирования экономики	2,6	2,6	2,6
Обеспеченность долгосрочными инвестиционными средствами	2,6	2,5	2,3
Стоимость земли	2,5	2,5	2,4
Обеспеченность и стоимость трудовых ресурсов	2,5	2,6	2,6
Монополизация рынков	2,5	2,6	2,6
Уровень налогообложения	2,5	2,5	2,6
Обеспеченность транспортной инфраструктурой и стоимость перевозки грузов	2,5	2,4	2,3
Уровень спроса на продукцию	2,4	2,5	2,2
Неопределенность экономической ситуации	2,2	2,2	1,9
Общий уровень издержек производства	2,1	2,2	2,1
Цены на энергоресурсы (электроэнергия и газ)	2	2	1,9

В «допандемические» годы, несмотря на проблемы и сложности, большинство предпринимателей строили позитивные прогнозы. Так, в 2018 году 45% были убеждены, что их бизнес будет развиваться (в трехлетней перспективе), а максимально пессимистично оценивали возможности для дальнейшего экономического роста и развития своего бизнеса лишь 12%. Правда, как в сегменте компаний, занимающихся импортозамещением, так и среди осуществляющих импорт продукции уже в этот период наблюдался определенный рост озабоченности относительно перспектив дальнейшего развития.

Одним из ключевых проектов российского правительства, направленных на стимулирование предпринимательской деятельности россиян и легализацию осуществляющих предпринимательскую деятельность, стало установление особого налогового режима «Налог на профессиональный доход» (говоря простым языком — разработка мер, направленных на введение особых условий в целях регистрации уже работающих или планирующих работать в режиме самозанятых). Напомним, что возможность регистрироваться в качестве самозанятых была предоставлена гражданам, которые самостоятельно (без привлечения других работников) создают продукты и/или оказывают услуги на сумму не более 2,4 миллиона рублей в год. От данных субъектов не требовалось предоставление отчетности, а ставка для оказывающих услуги физическим лицам составляет 4% от дохода, для оказывающих услуги юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям — 6% (включая взносы в систему обязательного медицинского страхования).



В 2019 году пилотный проект реализовывался в четырех субъектах Российской Федерации — Москве, Татарстане, Калужской и Московской областях. Согласно результатам исследования, проводившегося ВЦИОМ по заказу Корпорации МСП на одной из начальных стадий реализации проекта в пилотных регионах, 69% неформально работавших в формате самозанятых планировали выйти из тени, и основными стимулами для реализации таких намерений 91% называли возможность уменьшить размер текущих налоговых платежей — платить по ставке 4% (6% с услуг для юридических лиц) вместо ставки НДФЛ (13%).

Пилотный проект оказался успешным. По данным ФНС России, в качестве самозанятых в этих регионах зарегистрировалось более 390 тыс. человек, задекларировавших доход на сумму более 27,5 млрд рублей. В 2020 году в соответ-

ствии с № 428-ФЗ² эксперимент был распространен еще на 19 регионов³. Однако на успешность внедрения данной инициативы оказали влияние непредвиденные факторы — страна столкнулась с эпидемиологической угрозой. Тем не менее с сентября 2020 года режим был распространен на все субъекты РФ, и по состоянию на начало декабря 2020 года число зарегистрированных составило 1,434 млн что позволило вывести из тени 209 млрд руб. доходов.



Из открытых источников

Уже на этапе входа в локдаун бизнес находился в не очень простой экономической ситуации — волатильность рубля, неопределенность внешнеполитического положения и нестабильность ситуации на внешних рынках, отголоски 2013—2016 годов, когда реальные располагаемые доходы населения в среднем ежегодно снижались на 1,2%, и только к концу 2019 года вернулись на уровень 2011 года. В то же время за прошедшие годы удалось реализовать ряд мер, направленных на повышение качества бизнес-среды, что во многом смягчило удар. А вводимые новые режимы для осуществляющих предпринимательскую деятельность обеспечили вариативность выбора стратегий адаптации в условиях ограничений.

Бизнес и предпринимательство в условиях локдауна

Согласно данным доклада, подготовленного уполномоченным при президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей⁴, пандемия оказала влияние на деятельность около 4,17 млн компаний и ИП (при общей численности 6,05 млн) — около 67% субъектов предпринимательской деятельности. На пике карантина приостановили свою деятельность 56,1% субъектов предпринимательской деятельности. МСП, которые столкнулись с падением выручки более

² Федеральный закон от 15.12.2019 № 428-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима „Налог на профессиональный доход“ в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)»». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201912150001>.

³ Санкт-Петербург, Ленинградская, Воронежская, Волгоградская, Нижегородская, Новосибирская, Омская, Ростовская, Самарская, Сахалинская, Свердловская, Тюменская и Челябинская области, а также Красноярский и Пермский края, Ненецкий, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа, Республика Башкортостан.

⁴ Уполномоченный при президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей. Приложение к докладу президенту Российской Федерации «COVID-19: последствия для бизнеса и экономики». URL: <http://doklad.ombudsmanbiz.ru/2020/7.pdf>.

чем на 30%, осуществляют/осуществляли деятельность в 65 классах ОКВЭД из 88 существующих.

Принимавшиеся на региональном уровне меры поддержки бизнеса, пострадавшего от пандемии, характеризуются высоким уровнем вариативности:

- Ульяновская область, Забайкальский край, Белгородская, Калининградская, Тамбовская области разрешили предпринимателям работать в случае декларирования соблюдения санитарных норм;
- в ряде регионов выделялись прямые субсидии бизнесу в виде предоставления денежных средств субъектам МСП;
- в 50 субъектах РФ были снижены размеры налога на имущество, транспортного налога, платы за патент, списывались арендные платежи за государственное или муниципальное имущество;
- предоставлялись льготные кредиты, осуществлялось субсидирование процентных ставок;
- в Тюменской, Амурской областях и Карелии было принято решение о расширении перечня отраслей/критерия определения ИП и предприятий, пострадавших от локдауна.

Стратегии адаптации бизнеса к ситуации локдауна и последующих ограничений определялись как сферой осуществляемой экономической деятельности, так и накопленным запасом прочности. В рамках исследования, проведенного в июне 2020 года межрегиональной исследовательской группой, объединившей 24 независимых социологических центра⁵, была сформирована типология наиболее часто выбиравшихся стратегий:

- «Game Over» (закрытие бизнеса);
- «сокращение» (продажа или закрытие части бизнеса, сокращение персонала);
- «спячка» («замораживание» процессов и саморефлексия, саморазвитие — в этот период полностью приостановили свою работу 35,7% компаний, на пике карантина не работало 56,1% компаний);
- «лягушка в молоке» (выполнение любых заказов — в том числе с меньшей рентабельностью, объемами прибыли в целях поддержания деятельности; к этой же группе могут быть условно отнесены и те, кто «ушел в тень» и продолжал работать, несмотря на запрет властей);
- «расширение» (использование новых возможностей, открывшихся в период локдауна, создание новых продуктов и решений).

⁵ «Мы должны как-то выплывать». Предпринимательские стратегии реагирования на коронакризис // к-ФОМ. 29.10.2020. URL: <https://covid19.fom.ru/post/my-dolzhny-kak-to-vplyvat>.

Согласно данным опроса 4131 работодателя, проводившегося Фондом ВЦИОМ и Национальным агентством развития квалификаций (НАРК) с мая по июнь 2020 года, стратегию «расширения» удалось реализовать всего 3% предприятий (увеличили или планировали увеличить штат), в то время как стратегию сокращения выбрали 2%. В «спячку» впадали 6% предприятий. В целом в привычном режиме трудилась половина (48%) предприятий, тогда как другая половина работала в удаленном режиме (44%)⁶.

Крупный бизнес в период пандемии в ряде регионов активно включался в работу по улучшению эпидемиологической ситуации. О каких из перечисленных видах участия бизнеса в таких мероприятиях в Вашем регионе Вам известно?

(закрытый вопрос, любое число ответов)



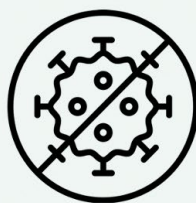
14%

Оказание адресной финансовой помощи



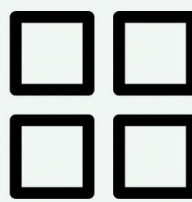
9%

Бесплатное предоставление своих товаров или услуг



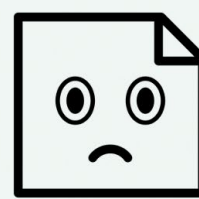
10%

Запуск новых продуктов для борьбы с пандемией или ее последствиями



10%

Другое



65%

Затрудняюсь ответить/
Неизвестно ни о каких

Крупный бизнес прогнозируемо показал большую устойчивость к кризису и новым вызовам. При этом руководство многих компаний продемонстрировало готовность к молниеносному включению в решение социальных проблем — стремительно перестроили свои маркетинговые стратегии и бизнес-модели, перенаправили ресурсы на закрытие возникающих в обществе проблемных зон.

Оперативные меры реагирования на сложившуюся ситуацию крупный бизнес стал принимать уже начиная с 20 марта 2020 г. И прежде всего это касалось обеспечения физической и эмоциональной безопасности сотрудников, перевода на удаленный формат работы. Кризис определил проблемные зоны в системе планирования компаний и корпораций — только пятая часть из них имела разработанные регламенты реагирования в случае возникновения неопределенности, непрогнозируемых рисков.

⁶ Данные опубликованы в аналитическом обзоре «Рынок труда после пандемии будет расти» на сайте ВЦИОМ 25.08.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rynok-truda-posle-pandemii-budet-rasti>.

Согласно данным исследования Ассоциации «Форум доноров», 59 % компаний выделили дополнительные бюджеты на внешние социальные программы, еще 16 % перераспределили бюджет с других направлений. Всего на поддержку наиболее уязвимых социальных групп и сфер было направлено около 14 млрд руб. В докладе отмечается, что «фоне своих зарубежных коллег российский бизнес выглядит более щедрым: по данным исследования „Giving in Number-2020“ (GIN-2020), во всем мире в среднем 45 % компаний увеличили бюджеты и 37 % переориентировали имеющиеся средства»⁷.

Программы, направленные на оказание помощи внешним группам стейкхолдеров, реализовывались в разных социальных сферах:

- ⇒ помощь системе здравоохранения: приобретение оборудования, поставка защитных средств и питания для медперсонала, софинансирование исследований по разработке вакцины («Ренова», «Джонсон & Джонсон», Coca-Cola и др.),
- ⇒ поддержка образовательных учреждений посредством предоставления доступа к собственным программным разработкам и решениям, консультирование («Северсталь», IBM и др.),
- ⇒ перепрофилирование технологических мощностей под выпуск защитных средств (СИБУР, Unilever);
- ⇒ запуск фандрайзинговых проектов (Сбербанк, Росбанк, Amway и др.).

Данные инициативного исследования ВЦИОМ «Социальная ответственность бизнеса в период пандемии»⁸, проводившегося в декабре 2020 года, позволили оценить, насколько эта деятельность была заметна для населения. Так, 25 % россиян хорошо знают о вкладе крупных компаний в борьбу с пандемией (в виде оказания какой-либо помощи со стороны этих компаний медицинским учреждениям, врачам или больным, мобилизации групп волонтеров и т. п.). Если же говорить в целом о реализуемых в регионах программах и проектах, то в большей степени россияне обращали внимание на выделение адресной помощи отдельным целевым группам, перепрофилирование производства под выпуск актуальной в период борьбы с пандемией продукции.

В рамках дискуссии, посвященной обсуждению результатов данного исследования⁹, представители крупных компаний рассказывали о реализованных стратегиях адаптации к этой ситуации. Посмотрим, как в этот период действовала одна

⁷ Всё о лидерах 2020: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности — 2020». М.: Форум Доноров, 2020. URL: https://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2020/12/Lider_work-2020-ALL4.pdf.

⁸ Опрос по репрезентативной всероссийской выборке «Спутник». Описание выборки опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://ok.wciom.ru/sputnik/>.

⁹ 17 декабря 2020 года в онлайн-формате состоялся брифинг, посвященный теме «Социальной ответственности бизнеса в период пандемии». Мероприятие организовано ВЦИОМ совместно с Ассоциацией менеджеров (АМР).

из компаний¹⁰. «Кока-Кола» весной 2020 года приняла решение свести «к нулю» инвестиции в рекламу продукции (то есть в прямые маркетинговые коммуникации), и эти суммы были перенаправлены на социальные проекты. На помощь пострадавшим от пандемии было выделено 120 млн рублей. Совместно с «Красным Крестом» было закуплено медицинское оборудование (ИВЛ), совместно с Фондом «Русь» раздавались бесплатно напитки; собственная инфраструктура была переориентирована на розлив санитайзеров; на 3D-принтерах заводов стали выпускаться защитные экраны для волонтеров; за время пандемии было бесплатно роздано 800 000 единиц производимой компанией продукции (в то время как за все предшествующие 10 лет суммарно — только 500 000); хорошо отлаженная ранее логистическая сеть обеспечивала максимальную оперативность поставок. Компания организовала службу психологической помощи для своих сотрудников, их семей, членов семей поставщиков и клиентов (в том числе регулярно проводила вебинары в целях поддержания их эмоционального здоровья).

Ситуация, связанная с оказанием адресной помощи НКО крупным бизнесом, четко обозначила и ранее поднимавшуюся проблему — в стране отсутствует единая система координации действий по оказанию такого рода помощи, и, если одни организации одновременно получали ее из разных источников, потенциал других не был использован в связи с отсутствием какой-либо помощи.

Эта деятельность не только показала «гуманитарное» лицо крупных компаний, но и стала залогом укрепления и увеличения их репутационного капитала. Наверняка этот опыт в дальнейшем станет основой для долгосрочного планирования программ КСО, рассмотрения крупными компаниями населения в регионах присутствия в качестве ключевой группы стейкхолдеров. Это соответствует и ключевым трендам, наметившимся на рынке еще в «допандемический» период — для новой когорты молодых потребителей реализация компаниями программ, воспринимаемых в качестве важных и полезных для решения социальных проблем, выступает все более мощным стимулом для приобретения продукции этих компаний (воспринимается в качестве поддержки и косвенного участия в такой деятельности). Ну а сегодня ключевым запросом к бизнесу со стороны населения является сохранение рабочих мест, и именно этот запрос крупный бизнес старается по возможности удовлетворить.

И вновь об особом, новом (с точки зрения формального присутствия в правовом поле) и находящемся на диаметрально противоположном полюсе с точки зрения оборотов и доходов сегменте — самозанятых. Для поддержки в кризис государство вернуло самозанятым налоги за 2019 год и предоставило допол-

¹⁰ Кейс на дискуссии представила Ирина Архипова, директор по внешним связям и коммуникациям Coca-Cola HBC Россия.

нительный налоговый вычет 12,1 тыс. руб. (минимальный размер оплаты труда). Официально зарегистрированные самозанятые получили право претендовать на пособие по безработице. Фактически выход из тени стал для самозанятых инструментом защиты в случае ухудшения ситуации / снижения объемов заказов в сегменте осуществляемой экономической деятельности (падения спроса на отдельные виды услуг).



Будущее: бизнес в условиях неопределенности

Коронавирус победить пока не удалось, но бизнес (те, кто не попал в категорию «Game Over») пытается вернуться к прежнему и/или обновленному формату работы. Иного выхода нет — даже успешно пережившие режим спячки вынуждены просыпаться: срок действия моратория на банкротство, введенного в России с начала апреля 2020 года для организаций и индивидуальных предпринимателей из наиболее пострадавших от пандемии отраслей, истек 7 января. Уже с 8 января 2021 года кредиторы получили возможность размещения уведомлений о намерении обратиться в суд в отношении компаний-должников, находившихся в «мораторных» списках. Мораторий распространялся на более чем 0,5 млн организаций и 1,6 млн индивидуальных предпринимателей (около 40% от всех ИП).

Конечно, пока жизнь предприятий не станет прежней, но хоть в чем-то она будет легче. Правительство РФ установило запрет на проведение плановых контрольно-надзорных мероприятий в отношении субъектов МСП до конца 2021 года, а контрольно-надзорные мероприятия в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей могут проводиться с использованием средств

дистанционного взаимодействия (в том числе с помощью аудио- и видеосвязи). Но прогнозируемые темпы роста потребления, и до локдауна/ограничений демонстрировавшие отрицательную динамику, вряд ли позволяют строить оптимистичные прогнозы на краткосрочный период. Адаптация бизнеса к текущей экономической ситуации может привести к росту безработицы.

Конечно, неопределенность формирует негативные ожидания и опасения. Но... Еще в 2017 году каждый пятый среди проживающих в городах с численностью от 100 тыс. человек планировал открытие своего бизнеса в перспективе (а около 10% декларировали, что уже имеют собственное дело). При этом в целом ядро восприятия предпринимательства было связано с такой характеристикой, как высокие риски¹¹. Возможно, поэтому динамика показателей, отражающих предпринимательский потенциал в субъектах Российской Федерации, не демонстрирует резкого падения. Например, анализ ситуации в регионах ДФО¹² свидетельствует об устойчивости размеров группы с высоким предпринимательским потенциалом (уже имеющих свой бизнес, планирующих его открыть в краткосрочной перспективе или задумывающихся о его открытии в будущем). В 2019 году доля реальных и потенциальных предпринимателей среди всех жителей округа составляла 28%, в 2020 году — 27% (а в отдельных субъектах существенно превышает среднее значение, как в Якутии — 36%). Возможно, сложный период неопределенности как в экономике, так и на рынке труда придаст многим стимул для реализации своих намерений и станет мощным толчком для развития нового бизнес-сегмента. А те из них, кто предпочтет работать в режиме самозанятых, имеют возможность претендовать на получение мер поддержки, предусмотренных нацпроектом «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»¹³.

¹¹ Согласно данным мониторингового исследования «Уровень информированности населения о предпринимательстве и состоянии предпринимательской активности населения», проведенного ВЦИОМ по заказу Корпорации МСП в 2017 году. Представлены данные четвертой волны опроса, прошедшей в декабре. Респонденты — население в возрасте от 18 до 65 лет, проживающие в населенных пунктах с численностью от 100 тыс. человек. Объем выборки исследования — 1600 респондентов, метод сбора информации — CATI.

¹² Согласно данным ежегодного комплексного мониторингового исследования «Дальний Восток в восприятии россиян», проводившегося ВЦИОМ по заказу АРЧК в период с 2017 по 2020 год и включавшего, в числе прочего, количественный опрос 10 000 жителей Дальнего Востока. Выборка репрезентирует население каждого из регионов ДФО по основным социально-демографическим характеристикам.

¹³ В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 1 октября 2020 года № 1572 «О внесении изменений в приложение № 10 к государственной программе Российской Федерации „Экономическое развитие и инновационная экономика“». URL: <http://static.government.ru/media/files/ONzTAvNhuKfBy2v15NTQJ00ecTqytFCj.pdf>.

КОММЕНТАРИЙ К ТЕМЕ ВЫПУСКА



**БАРИНОВА
ВЕРА АЛЕКСАНДРОВНА**

кандидат экономических наук,
заведующая Международной лабораторией исследований проблем
устойчивого развития Института прикладных экономических исследований,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации



**ЗЕМЦОВ
СТЕПАН ПЕТРОВИЧ**

кандидат географических наук,
директор Центра экономической географии и регионалистики
Института прикладных экономических исследований,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ КРИЗИСА НА МСП: СБЫЛИСЬ ЛИ ПРОГНОЗЫ ВЕСНЫ 2020 ГОДА

Нет спроса, но есть страх неопределенности

Начиная с марта 2020 года малый и средний бизнес находился в тяжелых условиях падения спроса на услуги и товары, а также неопределенности экономической ситуации. Опросы малого бизнеса Росстатом¹ фиксируют это как самые значимые факторы, ограничивающие развитие предприятий. Дело в том, что более 80% всех субъектов малого и среднего предпринимательства относятся к сфере услуг, причем подавляющая часть из них связаны с предоставлением офлайн-услуг: торговля, рестораны, гостиницы, ремонтные мастерские, парикмахерские и т. д. Конечно, в период локдауна и последующего снижения доходов населения спрос на эти услуги резко сократился.

В итоге предпринимательские настроения ухудшились до уровня кризиса 2015—2016 годов. Наиболее сильное падение уровня деловой активности малого бизнеса пришлось на апрель 2020 года² во время локдауна. Но и во втором полугодии бизнес не ждало ничего хорошего, поэтому в подавляющем большинстве он сокращал свои вложения.

¹ Основные показатели деловой активности малых предприятий // Росстат. URL: <https://www.gks.ru/folder/14036>.

² Индекс RSBI // Промсвязьбанк. URL: <https://www.psbank.ru/Business/RSBI>, https://www.psbank.ru/-/media/PSB-1_2/OnlineServices/RSBI-2020_noyabr.pdf.

Наиболее пессимистичные прогнозы пока не сбылись

В апреле 2020 года в некоторых сервисах падение выручки составило более 90%. Тогда же звучало, что к июню может закрыться каждое третье предприятие МСП³. По опросам торгово-промышленной палаты⁴, 46% опрошенных предпринимателей отметили, что деятельность их предприятий была прекращена полностью, а у 25% опрошенных доходы упали более чем на 75%. По нашим оценкам за этот же период, коронакризис затронул более 75% субъектов МСП, хотя непосредственно в наиболее пострадавших отраслях было сконцентрировано около 11% предприятий и 5,5 млн занятых⁵. Мы ожидали ухода из активного бизнеса или окончательное перемещение в теневую экономику до половины субъектов МСП (около 3 млн компаний и ИП) и снижение занятости в секторе на несколько миллионов человек.

Оценки экспертов на декабрь 2020 года были скорректированы в меньшую сторону: по исследованиям ЦСР, по итогам 2020 года численность потерявших работу сотрудников малых и средних предприятий достигнет 1,1 млн человек⁶, 38% от общего сокращения рабочих мест придется на МСП.

Статистика же пока не отражает драматического падения. По доступным за январь — сентябрь данным Росстата⁷, средняя численность работников на малых предприятиях — юрлицах сократилась в 2020 году на 8,4%. Оборот малых предприятий — юрлиц с января по сентябрь 2020 года сократился на 9,6%⁸ по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Согласно же данным Единого реестра



Из открытых источников

³ ТПП предупредила о риске разорения 3 млн предпринимателей из-за вируса // РБК. 21.03.2020. URL: <https://www.rbc.ru/economics/21/03/2020/5e7490569a7947467949c77d>.

⁴ ТПП РФ запускает новый масштабный специальный проект «БИЗНЕС-БАРОМЕТР СТРАНЫ» // Торгово-промышленная палата Российской Федерации. 13.04.2020. URL: <https://tpprf.ru/ru/news/tpp-rf-zapuskaet-novyy-masshtabnyy-spetsialnyy-proekt-biznes-barometr-strany-i355418/>.

⁵ Земцов С. П., Царева Ю. В. Тенденции развития сектора малых и средних предприятий в условиях пандемии и кризиса // Экономическое развитие России. 2020. Т. 27. № 5. С. 71–82.

⁶ Малый бизнес теряет миллион // РБК. 04.12.2020. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2020/12/07/5fc9f4d99a79475868204676>.

⁷ Институциональные преобразования в экономике. Малые предприятия (без микропредприятий) // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14036>.

⁸ Там же.

МСП⁹, общее число субъектов МСП к августу 2020 года уменьшилось на 4,2 % в сравнении с августом 2019 года¹⁰, а занятость даже несколько выросла.

Этому может быть несколько объяснений. Во-первых, владельцы фирм часто не закрывают свои компании в случае прекращения деятельности, а ждут автоматического исключения из реестров ФНС (ЕГЮРЛ и ЕГРИП) после 12—15 месяцев с момента сдачи последней отчетности.

Во-вторых, на сокращении числа закрытых фирм сказался введенный мораторий на банкротства. В период пандемии сложно было открыть или закрыть фирму.

В-третьих, отдельные компании перешли из разряда крупных в средние, чем искусственно пополнили занятость в секторе МСП. Число средних фирм выросло на 5,2 %.

В-четвертых, фирмам разрешили досдать отчетность, чтобы официально попасть в реестр и получить льготы и поддержку. И если в прошлые годы отдельные субъекты МСП не обращали должного внимания на реестр и отчетность, то в кризис они были учтены статистикой. Это также привело к росту занятости в секторе.

На самом деле успехи предпринимательского сектора в 2020 году в сравнении с прогнозами экспертов во многом связаны с особенностями статистики. А реальные масштабы закрытий мы увидим лишь через один-два года.

Кому война, а кому мать родна

По данным ФНС, с августа 2019 по август 2020 года в России закрылось 1,16 млн малых и средних компаний. Этот показатель почти в два раза выше, чем за аналогичный период годом ранее. Рост связан с нерабочим периодом, падением спроса, невозможностью платить



Из открытых источников

арендные платежи и жесткими правилами работы после снятия ограничений. Структура МСП также поменялась: значительная часть ИП стали самозанятыми, а число средних компаний несколько выросло за счет крупных. С учетом новых компаний чистые закрытия составили 280 тыс. предприятий, что существенно

⁹ Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // ФНС. URL: <https://rsp.nalog.ru/>.

¹⁰ Именно в августе наиболее корректные данные, так как в этот месяц реестр очищается от предприятий, прекративших деятельность, не сдавших отчетность, переставших соответствовать критериям отнесения к субъектам МСП (превышение критериев должно быть зафиксировано в течение трех лет подряд).

превышает аналогичный показатель за 2019 год, когда на фоне повышения НДС и введения контрольно-кассовой техники чистое сокращение числа МСП составило 85 тыс. фирм.

Сильнее всего пострадали туристическая и спортивно-развлекательная отрасли: в июне 2020 года падение оборота составило соответственно 86,1 % и 50,6 % по сравнению с 2019 годом. Очевидно, это связано с введением противоэпидемиологических мер, в том числе ограничений на пересечение границы.

Вместе с тем в десяти секторах экономики был зафиксирован рост выручки в 2020 году: это страхование, производство одежды, производство бумаги, лесоводство, издательская деятельность, информационные технологии, разработка ПО, производство текстиля, НИОКР и торговля автотранспортом¹¹. Многие средние компании в крупнейших городах в сфере интернет-торговли, доставки в условиях пандемии массово нанимали специалистов.



Из открыток источников

В течение 2020 года множество компаний сменили основной ОКВЭД, чтобы попасть в перечень наиболее пострадавших отраслей¹². В пользу этого говорит, например, увеличение числа организаций с основным ОКВЭД из раздела «Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания».

Влияние коронакризиса не везде оказалось одинаковым. Среди регионов, где число субъектов МСП сократилось более чем на 5 %, присутствуют как менее развитые регионы в целом с неблагоприятными условиями для развития бизнеса (Ингушетия, Еврейская АО, Адыгея, Архангельская область, Коми, Тыва, Саха, Крым), так и крупнейшие агломерации (Москва, Пермский край, Самарская область). В последних выше доля сервисов для населения, но там же вводились более жесткие карантинные ограничения. Сокращение числа субъектов МСП в Москве превысило 5,2 %, что выше среднероссийского значения (4,2 %) и прошлогодней убыли в регионе (4,9 %). С другой стороны, в крупных агломерациях выше уровень цифровизации бизнеса: более 50 % компаний размещали до кризиса свои заказы в интернете, население охотно пользовалось услугами доставки. Эти процессы резко ускорились в период пандемии, а часть бизнесов

¹¹ СберИндекс, Изменение активности МСП по категориям. URL: <https://sberindex.ru/ru/dashboards/izmenenie-aktivnosti-msp?partition=2>.

¹² Житкова В., Мельникова К. «Не год, а катастрофа»: каким был 2020-й для бизнеса в России // Forbes. 30.12.2020. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/417655-ne-god-katastrofa-kakim-byl-2020-y-dlya-biznesa-v-rossii>.

смогла быстро приспособиться к новым условиям работы. В менее развитых и удаленных регионах ситуация сложнее.

Помогало ли государство?

В обширном исследовании «Общество и пандемия»¹³ дан подробный анализ мер государственной поддержки бизнеса. Российским правительством весной — летом 2020 года был предложен целый ряд мер для наиболее пострадавших отраслей: отсрочки в уплате налогов и страховых взносов, освобождение от их уплаты за II квартал 2020 г., снижение страховых взносов, отсрочки и реструктуризация кредитов, кредитные каникулы индивидуальным предпринимателям, безвозмездная финансовая помощь и беспроцентные кредиты в апреле и мае 2020 г. на выплаты зарплат, введение моратория на налоговые проверки МСП. Косвенно поддержан спрос на товары и услуги МСП: субсидии для наиболее бедных слоев населения, для семей с детьми, безработных.

Мерой по снижению страховых взносов воспользовались 21,7% опрошенных компаний¹⁴. Крайне востребованной мерой оказались субсидии на заработную плату за апрель и май 2020 года. По данным Минэкономразвития России, этой мерой пользовалось ежемесячно около 18% всех субъектов МСП. Однако размер субсидий довольно скромный — 26%—30% от средней заработной платы в России, при этом в странах ОЭСР размер подобных единоразовых выплат достигал 50%—90%¹⁵.

К августу 2020 года около 4% субъектов МСП (212 тыс.) получили кредиты для выплаты заработной платы, для 4% субъектов МСП была проведена реструктуризация кредитов. В августе резко вырос общий объем кредитования субъектов МСП (700 млрд руб.), а также число получателей кредитов — до 236 тыс. субъектов МСП (4,1%). После мартовского пика объем выданных МСП кредитов и число заемщиков стали резко сокращаться. Предприниматели опасались, что не смогут выплатить кредиты в срок, и надеялись переждать короткий кризис. Быстрого восстановления спроса, однако, не произошло, поэтому в августе снова начался рост объемов кредитования — на 25% в сравнении с 2019 г., а в сентябре — еще на 24%. Средний же размер кредита постоянно уменьшался: с 5,7 млн руб. в марте 2020 г. до 2,6 млн руб. в августе (2,9 — в сентябре). Очевидно, что субъекты МСП воспользовались льготными условиями получения кредитов на сохранение занятости и выплату заработных плат, а также по другим программам.

¹³ Общество и пандемия: опыт и уроки борьбы с COVID-19 в России. М., 2020.

¹⁴ Уполномоченный при президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей. Приложение к докладу президенту Российской Федерации «COVID-19: последствия для бизнеса и экономики». URL: <http://doklad.ombudsmanbiz.ru/2020/7.pdf>.

¹⁵ Общество и пандемия: опыт и уроки борьбы с COVID-19 в России. М., 2020.

При получении поддержки возникли проблемы с определением видов деятельности по ОКВЭД, поскольку на льготы могут претендовать только фирмы, у которых вид деятельности, указанный как основной, числится в перечне наиболее пострадавших отраслей. Многие компании не входили в Единый реестр субъектов МСП, так как не видели в этом смысла и не сдавали годовую отчетность по числу работников. Компаниям было разрешено досдать отчетность, использовать дополнительные коды ОКВЭД или изменить их.

В целом российские меры поддержки в контексте международного опыта характеризуются более низким охватом и размером финансирования поддержки МСП, а условия их предоставления зачастую были более жесткие, чем в некоторых развитых странах. В текущей ситуации не все меры окажут долгосрочное влияние на сферу МСП: высока вероятность, что фискальная и кредитная нагрузки вырастут в 2021 г.

Определенную роль в сглаживании ситуации сыграли меры поддержки, но после кризиса понадобятся иные подходы¹⁶. Традиционные меры требуют значительных бюджетных ресурсов (которых будет не хватать), но часто не решают базовых проблем:

- поддержкой охвачено малое число фирм;
- поддержку могут получать не те фирмы, которые нуждаются;
- поддержанные фирмы могут вытеснять другие компании;
- поддержка не помогает улучшить общую неблагоприятную институциональную среду.

В государствах со слабыми институтами общественного контроля (независимые СМИ, НКО и т. д.) эффективная в развитых странах политика может порождать новые барьеры для малого и среднего бизнеса: коррупцию, «привилегированные» компании, рентное поведение экономических агентов, недоверие бизнеса к государству и т. д.

¹⁶ Земцов С. П., Чепуренко А. Ю., Баринаева В. А., Красносельских А. Н. Новая предпринимательская политика для России после кризиса 2020 года // Вопросы экономики. 2020. № 10. С. 44–67.



**ЧЕПУРЕНКО
АЛЕКСАНДР ЮЛЬЕВИЧ**

доктор экономических наук,
научный руководитель
Департамента социологии НИУ ВШЭ

О ПЕРЕЗАГРУЗКЕ ПОЛИТИКИ ГОСПОДДЕРЖКИ МСП С УЧЕТОМ УРОКОВ ПРОШЛОГО

Несколько коренных вопросов, на которые необходимо ответить при разработке нового дизайна системы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства:

- 1) Основная проблема, с которой ежедневно сталкивается малый бизнес, — это силовое давление и вымогательство со стороны определенных структур. В связи с этим ключевой вопрос: сможет ли в принципе одна только перенастройка политики в отношении МСП изменить эту реальность?
- 2) Насколько в действительности государство заинтересовано в том, чтобы извлекать уроки и делать работу над ошибками?
- 3) Кто может побудить госорганы прислушиваться к мнению бизнеса и экспертного сообщества? Где тот субъект, который станет импульсом для изменений в государственной политике в отношении предпринимательства?
- 4) Вопрос об упразднении множественности институтов развития и создании монополиста в лице ВЭБ: в условиях высокого уровня огосударствления экономики создание еще одной монополии на политику в отношении инноваций и предпринимательства усиливает риск принятия дорогостоящих, но неверных решений по принципу «хотели как лучше, а получилось как всегда». Приблизит ли нас этот шаг к эффективной системе господдержки или мы пройдем по замкнутому кругу и только понизим число степеней свободы в системе, не добившись искомой цели развития бизнеса?

Несколько важных уроков, которые нужно учитывать при реструктурировании системы господдержки бизнеса:

Урок первый. Изначально неверное целеполагание («рост числа МСП», «доля занятых в МСП в общей занятости» и т. п. не могут быть целевыми показателями) — необходимо ставить цели, отражающие степень удовлетворенности / рост эффективности бизнеса получателей поддержки, а не валовые статистические показатели.

Урок второй. Малые предприниматели или не знают о поддержке, или не верят в возможность ее получения — необходимо завоевать доверие МСП путем повышения открытости, информирования, вовлечения субъектов МСП в оценивание результатов господдержки

Урок третий. Поддержка в значительной степени направлена на воспроизводство самой инфраструктуры поддержки — финансирование институтов поддержки следует вести в зависимости от достигнутых ими результатов, необходима конкуренция между операторами за средства из госпрограммы. Создание супермонополии в лице ВЭБ — в нужную ли сторону шаг?

Урок четвертый. В процессе выработки политики господдержки бизнеса слабо учитываются позиции самих МСП и их представителей — объединений и ассоциаций. Необходимо включить в процесс выработки стратегий и дорожных карт по их реализации все группы интересов, прежде всего представителей разных групп бизнеса.

Урок пятый. Для предотвращения конфликтов интересов между различными участниками системы господдержки следует разнести функции выработки стратегии, оперативного сопровождения, мониторинга и оценки результатов между разными игроками (стратегия — МЭР с участием профильных ассоциаций, финансирование — ВЭБ и Ко, сопровождение — на конкурсной основе на управляющие компании, мониторинг и оценивание — неаффилированные с госорганами экспертные структуры).

Что важно учитывать из прошлого опыта, чтобы не наступать на грабли:

- ⇒ *Льготное кредитование и гарантийная поддержка не работают: если мерами поддержки охвачено менее 10–15% целевой группы, эффект от нее не значим!*
- ⇒ *Квоты в госзаказе для малого бизнеса — кратчайший путь к банкротству, если фирма не аффилирована с заказчиком!*
- ⇒ *Борьба за «обеление» ИП и самозанятых при отсутствии понятных выгод только загоняет их глубже в «тень»!*

- ⇒ *Поддержка экспорта как драйвер развития сектора эффективна в условиях небольшой экономики. В РФ экспортом продукции с высокой добавленной стоимостью могут заниматься немногие сотни МСП приграничных регионов и столицы!*



Из открытых источников

Если помечтать, то...

...Целеполагание системы господдержки МСП на федеральном уровне должно быть следующим:

- ⇒ *Всем категориям МСП — стабильность условий налогообложения (постоянно нарушая это требование, государство углубляет недоверие между собой и малым бизнесом).*
- ⇒ *Самозанятым — простые и стабильные условия налогообложения (пряник, и никакого кнута!).*
- ⇒ *Регионам — обучение и консультирование работников инфраструктуры по формированию адекватных условиям региона систем и программ поддержки, распространение лучшего опыта.*
- ⇒ *Бизнес-ассоциациям — обучение и консультирование в области мониторинга и оценки эффективности программ поддержки (выращивать будущие кадры и структуры мониторинга и оценивания политики на местах).*

...Критерии оценки эффективности системы господдержки должны быть такими:

- ⇒ *МСП — участники тех или иных программ и мероприятий — должны демонстрировать улучшение соответствующих показателей по сравнению с аналогичными МСП, не получившими поддержки. Если этого не происходит, значит, инструмент не работает!*
- ⇒ *Данные мониторингов МСП должны демонстрировать рост удовлетворенности по совокупности показателей эффективности сервисов (быстрота рассмотрения, издержки входа в систему/полезность полученной поддержки для решения производственно-финансовых задач).*

Если этого нет, то закрывать или реструктурировать соответствующее направление поддержки.

...Приоритеты системы господдержки на федеральном уровне видятся следующими:

- ⇒ Прозрачное законодательство, стабильное налогообложение, снижение административных барьеров, в том числе за счет цифровизации — снизит уровень неопределенности для субъектов МСП.
- ⇒ Создание системы мониторинга и оценивания успешности политики в области МСП — позволит выделить неэффективные меры поддержки и сосредоточить ресурсы там, где есть отдача.
- ⇒ Поддержка высокотехнологичных стартапов и МСП: через бывший Фонд Бортника софинансировать частный венчурный бизнес, а не сами стартапы.

...Целевыми группами господдержки на федеральном уровне должны быть:

- ⇒ *Растущий средний бизнес.* Необходимо содействие формированию цепочек, кластеров МСП вокруг «газелей» (через софинансирование технопарков) плюс передача технологий из вузов (софинансирование центров инжиниринга и акселераторов на базе вузов) плюс дуальное обучение (финансирование СПО, кадры рабочих).
- ⇒ *Инновационные стартапы.* Требуется софинансирование «длинными деньгами» частной венчурной индустрии под госгарантии (бывшая Корпорация МСП?).
- ⇒ В число целевых групп господдержки должно войти социальное предпринимательство. Критически важно помогать краудсорсингу идей и краудфандингу стартапов (государственные гранты краудфандинговым платформам — бывший Фонд Бортника?).

...Роль ассоциированных с ВЭБ институтов видится такой:

- ⇒ Кредитор последней инстанции для программ коммерческих банков (бывший МСП-банк?).
- ⇒ Гарант по выпуску банковских ценных бумаг (секьюритизация кредитов — бывшая Корпорация МСП?).
- ⇒ Эмиссия и размещение целевых ценных бумаг на финансирование поддержки МСП (ВЭБ?).

Наконец, важнейшим принципом системы государственной поддержки бизнеса должен стать принцип «Разные регионы — разные цели!». Мы сегодня имеем очень разные региональные экосистемы предпринимательства, которые требуют тонкой настройки системы господдержки, вплоть до разработки разных моделей поддержки для разных типов субъектов РФ.

ТАБЛИЦА 1. МАТРИЦА УСЛОВИЙ И УРОВНЯ РАЗВИТИЯ МСП В РЕГИОНАХ

Рамочные условия для МСП	Уровень развития МСП в регионе	
	Выше среднего	Ниже среднего
Лучше средних	5–6 регионов: сбалансированная поддержка всех элементов экосистемы; акцент на «газели» и инновационные стартапы	Продвижение историй успеха в региональных медиа; обучение предпринимательству и бизнес-инкубирование в якорных вузах
Хуже средних	Передача лучшего опыта создания инфраструктуры поддержки; региональным банкам — технологий поддержки МСП	Подавляющее большинство субъектов РФ: обучение предпринимательству, поддержка МФО

Приоритетами государственной поддержки МСП в большинстве субъектов РФ могут стать:

⇒ *Предпринимательское образование и обучение предпринимательству в средней и высшей школе на базе сотрудничества вузов и бизнес-ассоциаций.*

Формами поддержки здесь могли бы стать гранты на создание инновационной инфраструктуры в опорных вузах и привлечение менторов и бизнес-коучей, в том числе в онлайн-режиме, целевое обучение специалистов в области менеджмента инновационной инфраструктуры вузов (бизнес-инкубаторы и акселераторы и т. п.).

⇒ *Формирование позитивного имиджа МСП в глазах общества (истории успеха, конкурсы бизнес-идей и бизнес-планов и т. п.) и повышение уровня готовности включиться в создание собственного бизнеса.*

Возможные формы поддержки — гранты региональным массмедиа, в том числе бизнес-медиа и блогерам, продвигающим успешные кейсы и идеи частного предпринимательства.

КОММЕНТАРИЙ К ТЕМЕ ВЫПУСКА



**МАКУШЕВА
МАРИЯ ОЛЕГОВНА**

кандидат социологических наук,
генеральный директор ЦСП «Платформа»



**СКРИПНИКОВ
СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ**

специалист по коммуникациям, независимый консультант,
в прошлом директор по коммуникациям АСИ,
руководитель по маркетингу и стратегическим коммуникациям
в инвестиционной компании «Фридом Финанс»



**ФИРСОВ
АЛЕКСЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ**

специалист по коммуникациям, основатель ЦСП «Платформа»,
руководитель консалтингового блока компании

РЕПУТАЦИЯ БИЗНЕСА. ТРЕНДЫ И ВЫЗОВЫ — 2021*

Репутационная конкуренция имеет для бизнеса прагматический смысл — конвертируется в HR-привлекательность, позитивно влияет на капитализацию публичных компаний, повышает GR-возможности, укрепляет корпоративную солидарность и мотивирует персонал.

На образ компаний традиционно сохраняют влияние бизнес-результаты, отраслевые стереотипы, конъюнктура рынков, принимаемые в отношении отраслей решения власти, образ руководства, история компании и другие факторы. В материале мы обращаем внимание на ряд новых тенденций.

Корпоративная мода

Корпоративная мода все больше задается не масштабом, долей на рынке, объемом финансовых потоков. Символический капитал брендам приносят качественные характеристики. Компании-трендсеттеру мало быть эффективной

* Используются материалы проекта «Репутационная динамика» (еженедельные выпуски о деловой неделе и трендах в репутации российских компаний), реализуемого ЦСП «Платформа» совместно с РАСО. Редколлегия — 15 экспертов в области коммуникаций и корпоративного управления.

в своем бизнесе. Требуется идея будущего, создание новых способов удовлетворения потребностей, инновационные продукты, позитивное влияние на окружающую среду, поддержка общественных трендов, высокое качество корпоративной среды.

Причем эти черты носят надотраслевой характер и позволяют сравнивать компании из разных сфер. Так постепенно выделяется пул лидерских брендов российского бизнеса.

Существует тенденция к более высокой оценке цифровых компаний. Например, вокруг бренда «Яндекс» создана «аура» современности, позитивный стереотип. Также компании попадают в данный круг за счет масштабной трансформации бренда, как, например, «Сбер», уходящий от образа финансового учреждения к образу экосистемы цифровых услуг.

Инновационность

Инновационность процессов, в первую очередь цифровизация

Ценность

Создание новой ценности, выходящей за рамки традиционной услуги сектора, нового решения проблемы (commodity vs solution)

Команда

Субъектность команды, персонификация основных направлений бизнеса

Окружающая среда

Развитость социальных практик, ESG-повестки.

Ценности, выходящие за контур отраслевых показателей эффективности, бизнес-эффектов

Черты компаний- трендсеттера

Культура

Демократизм, равенство возможностей. Предпринимательская культура внутри бизнеса.

Высокий уровень делегированности. «Незакупоренность» кадровых лифтов

Коммуникации

Умение говорить на языке, понятном аудитории, образность, современность

Экосистема

Отношения с партнерами, выстроенные по принципам сотрудничества, взаимного развития, заботы

Лидер

Наличие ярких, харизматичных лидеров-визионеров

Наибольшие сложности возникают при демонстрации и оценке качества **корпоративной среды** — культуры внутренних горизонтальных и вертикальных взаимодействий, качества принятия решений, ценностных платформ, прогрессивности менеджмента. Коммуникационные практики, как правило, привязаны к конкретным объектам и информационным поводам, набору традиционных форматов продвижения. Качества среды же часто не имеют объектов демонстрации, их сложно показать на форуме или в рекламном буклете. Впечатление складывается из множества точек контакта, общей стилистики коммуникаций, образа персон и т. д. Это

задает вызов корпоративным коммуникациям — научиться работать с этой текучей характеристикой, использовать ее как сквозную тему в рассказе о деятельности компаний, раскрывать достижения через качества среды и команды.

Демонстрация **цифрового перехода** останется важным фактором репутационного анализа — особенно в тех отраслях, которые изначально были на верхних уровнях цифровой воронки, например в индустриальном секторе. Вместе с тем в общественной среде возникло ощущение передозировки, недоверие и страх перед этой сферой. Некоторые особенности дистанционки, сбор данных, их утечки и тотальный контроль за людьми охладили былые восторги. Усилила скепсис американская история — уже отчетливый переход цифровых платформ в субъектную область политического действия. Кто и как будет восстанавливать доверие и благорасположение людей? Это серьезный вызов для всех игроков цифровой индустрии.

Бренд-активизм

Одновременно с медленной ценностной трансформацией бизнеса уже более отчетливо формируется встречный тренд — формирование сообществ, которые вырабатывают собственные ценностные подходы, в том числе по отношению к коммерческим брендам. Любые действия в отношении бизнеса, от покупки товара до устройства на работу, становятся ценностным выбором. В России этот процесс только набирает скорость и сдерживается узким рынком труда. Однако его ускорение — вопрос времени. Вначале с ним столкнутся компании B2C сегмента, но затем и другие сектора. В активе у таких сообществ целый ряд инструментов — медиатравля, волны обсуждений в социальных сетях, коллективные акции прямого действия.

Идеология ESG

В отличие от западных практик, где политика ESG начинает достаточно глубоко влиять на бизнес-процессы, в том числе как фактор ограничения коммерческих интересов, в России она слабо связана с корневым бизнесом (отсюда частые упреки в «витринном» характере политики). Вопрос в том, пойдет ли бизнес в эту область дальше, чем применение уже устаревающих моделей КСО, готов ли он будет всерьез учитывать подходы ESG, включая базовые принципы устойчивого развития, при принятии коммерческих решений. От этого будет зависеть, останется ли политика на уровне упаковки и отдельных программ или будет вести к серьезной трансформации всей корпоративной политики.

Культ экосистем

Понятие экосистемы, появившись в цифровых компаниях, за последнее время расширило свой ареал. Под ним стали понимать новый тип отношений в бизнесе, уход от привычных моделей «заказчик — подрядчик», «большие задают правила игры», «альфа-лидер» в пользу построения более гибких, открытых партнерских моделей между различными игроками рынка. Умение создать вокруг себя среду, в которой смогут жить разные формы бизнеса, дополняя и усиливая друг друга, станет сильным преимуществом отдельных компаний. Но речь не только о взаимоотношении крупного и малого бизнеса. В 2020 году произошел срыв ряда крупных сделок, участниками которых выступали передовые компании российского бизнеса. Этот опыт показал, что жесткий характер экспансии, который раньше ценился как проявление корпоративной воли, становится барьером для дальнейшего роста.

Последствия пандемии

От бизнеса будут ждать социальной политики, направленной на снижение последствий пандемии и экономического кризиса — по крайней мере, в отношении персонала и регионов присутствия. Думская кампания обострит социальную риторику в отношении отраслей, наиболее тесно связанных с повседневными запросами населения (продовольствие, ЖКХ). При этом бизнес будет вынужден продолжать политику сокращения затрат. Выиграют те, кто покажет достаточную гибкость и социальную маневренность, отвечая двум противоположным запросам через выбор наиболее точных программ.

Опыт 2020 года также учит, что государство будет крайне чувствительно к конфликтам между бизнесом и общественными структурами, не стремясь поддерживать капитал в этих коллизиях. Поэтому крайне важен постоянный мониторинг социальных реакций на принимаемые решения, в том числе инвестиционные.

Бенефициары кризиса

Эпидемический кризис вызвал активную дискуссию о перестройке управленческих моделей, дистанционных инструментах, изменении функциональных связей внутри компаний. Пока неясно, какие из этих трендов укоренятся всерьез и надолго, по каким наступит реставрация после снижения рисков. Очевидно, будут как компании, которые извлекут из кризиса максимальную пользу, так и те, кто предпочтет вернуться к слегка модифицированным докризисным моделям. Возникнет понятие «бенефициары кризиса».



**ПОПОВ
ЕВГЕНИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ**

генеральный директор Kantar,
исполнительный секретарь Ассоциации ОИРОМ*

О КРИЗИСАХ, ДЕЛОВИМ КЛИМАТЕ И ГОСПОДДЕРЖКЕ: ИЗ ЖИЗНИ ОДНОЙ АССОЦИАЦИИ

Про бизнес и кризисы

Как показывает история крупных кризисов, они серьезным образом изменяют бизнес, его структуру и культуру. Вспомним, как в 98-м году кардинально поменялся ландшафт игроков на рынке, многие западные компании не пережили кризис и ушли, остались самые крупные, прошел большой передел собственности и открылась дорога местному бизнесу, российскому.

Кризис 2008 года, по сути, был нужен. Он послужил толчком к изменению бизнеса в принципе. После «жирных» нулевых, где было всем хорошо, он стал первой мощной встряской, заставив бизнесы думать про оптимизацию и эффективность, искать совместные решения и точки соприкосновения. И это ярко проявилось в работе бизнес-ассоциаций. Если до 2008 г. ОИРОМ был скорее дискуссионным клубом, то после 2009 г. возникли разговоры о стандартах, о репутации. Пришло понимание, что в бизнесе могут быть партнерство и общие цели, что новая реальность бывает неожиданной, не в России придуманной, но с глобальным влиянием на всех. Мы начали понимать, что живем не в вакууме, стали появляться новые социальные сети, менялось медийное пространство. Активность стала публичной вне зависимости от того, хотел ты этого или нет.

В 2008—2012 годах, когда была оттепель в деловом климате, мы со всеми дружили, активно использовали западный опыт. Пошла волна слияний и поглощений, очень заметная на рынке профессиональных услуг, пришла глобализация. За эти

* ОИРОМ — российская профессиональная ассоциация, объединяющая исследователей рынка и общественно-го мнения.

четыре-пять лет сформировался ландшафт, который стал нормальной стартовой площадкой для развития бизнеса.

Со всеми следующими событиями — санкциями, усилением роли государства — возросла роль ассоциаций во всех сферах. Мнение бизнеса стало легче доносить не индивидуально, а коллективно. Ассоциации превратились в хороший источник информации и знаний для своих участников, они начали выполнять образовательную функцию через разные образовательные программы, содействовать решению конкретных проблем, например обеспечению безопасности персональных данных. Появились попытки влиять на регулирование работы по тендерам и госконтрактам.

Накануне нового, пандемического кризиса 2020 г., мы смотрели на государство, как на демиурга в отношении к бизнесу, который может помочь, а может проигнорировать. У всех была консервативно-пессимистическая позиция, в том числе основанная на опыте переживания предыдущих кризисов. Ее суть проста — когда происходит что-то глобальное, масштабное, влияющее на бизнес, надо готовиться к худшему. Опыт ОИРОМ с попыткой получить господдержку во время пандемии подтвердил, что сегодня действительно все зависит от того, насколько ты важен и стратегически интересен государству. В апреле наша ассоциация при поддержке большого числа не входящих в нее компаний обратилась к Правительству с просьбой включить исследовательскую отрасль по кодам ОКВЭД в список пострадавших отраслей. Дело закончилось ничем, поддержки мы не получили. Возможно, потому что отрасль не очень большая, возможно, потому что наши компании преимущественно работают на коммерческих контрактах с частными клиентами и государство положило на «руку рынка»: пусть он покажет, насколько отрасль важна для экономики России в целом. Так или иначе, по итогам 2020 года Ассоциация не зафиксировала падения оборотов входящих в нее компаний, так что, возможно, государство оказалось право, не поддержав нас 😊

По итогам проживания кризиса-2020 главным для руководителей бизнеса стал банальный на первый взгляд вывод, что люди — это главный актив бизнеса. Кризис закончится, а люди останутся и будут помнить, как к ним компания относилась и как она заставила их себя чувствовать. Есть известный постулат: ты можешь забыть, что я тебе сказал, ты можешь забыть, как я на тебя посмотрел, но ты никогда не забудешь, как я тебя заставил себя почувствовать. Выросла значимость разных действий в поддержку потребностей сотрудников — больше времени провести дома, потребность онлайн-обучения или потребность в свободе. Компании стали пересматривать и актуализировать соцпакеты, условно, вместо медицинской страховки в ближайшей к офису клинике предложить сервис телемедицины. Или

вместо оплаты мобильной связи купить всем расширенную подписку на Zoom. Принципиально важен обмен такими идеями между компаниями-конкурентами, это создает более здоровую бизнес-среду. Пандемия сделала все компании более социально ответственными, это новые нормы в отношении к людям, они будут развиваться и укрепляться. И это новая важная тема для бизнес-ассоциаций — искать общие точки, которые не касаются конкурентной борьбы, обмениваться опытом.

Безусловно, в выживании бизнеса в период пандемии ключевым оказался фактор цифровой трансформации. И здесь никакая ассоциация или обмен добротой основному бизнесу не поможет. Мы проводили опрос в апреле — мае 2020 года¹ про то, кто выживет в кризис и как должен выглядеть профиль компании после кризиса. Если компания смогла быстро обеспечить высокий уровень цифровизации или была к этому готова, если быстро перевела всех на удаленку, если менеджеры понимают, что такое антикризисное управление, если компания быстро адаптировала свои цены под ситуацию, клиентов слышала хорошо — у этих компаний сейчас все хорошо. Теперь надо анализировать и аккумулировать знания об этих практиках, потому что это часть современной истории бизнеса и жизни общества. Донесение этих универсальных принципов в виде историй успеха, чтобы они вошли в учебник — это, может быть, функция отдельной крупной компании (условно, «Яндекса» или Mail.ru Group). Либо это может быть обобщенная индустриальная практика ассоциации, которая делится ею со своими членами и дальше с рынком через индустриальные события.

Про государственную поддержку бизнеса

В отношениях бизнеса и государства в России есть несколько специфических особенностей.

Сегодня любой возможный сценарий, инициатива рассматривается государством через призму возможной угрозы, презумпции виновности бизнеса. Вот пример с вознаграждением респондентов за участие в опросе — мы обязаны подать сведения в налоговую инспекцию, что человек получил от нас подарок стоимостью не выше 4 тысяч рублей, а если превышающей, то мы должны его предупредить, что он должен будет заплатить с этого подоходный налог. Понятно, зачем это сделано, но государство, упрощая жизнь себе, осложняет жизнь субъектам экономики. И ассоциации должны объяснять государству, что компании «не верблюды», что на самом деле государство могло бы помочь в развитии какой-то конкретной

¹ Опрос среди представителей крупного, среднего и малого бизнеса образовательных и научных учреждений, принимавших участие в конференции SAP NOW, апрель 2020.

отрасли, проанализировав ее специфику и не меняя общей идеи регулирования. Часто желание запретить мешает нормальному развитию событий.

У А. Ю. Чепуренко² есть очень важный тезис о неверном целеполагании при выработке мер господдержки бизнеса. Государство ставит цели в режиме «догнать и перегнать», где важно абсолютное значение. Очень простой пример: ты приезжаешь в автосалон, твоей машине делают ТО, меняют масло, колодки, потом к тебе приходит менеджер и говорит: «Вам позвонит наш центр по работе с клиентами, задаст вопросы, оцените меня, пожалуйста, на 10 по десятибалльной шкале». Почему им важно это? Чтобы бонус свой получить. Но это никак не связано с тем, что он работать будет лучше. И учителя, опираясь на подобные критерии эффективности, не начнут лучше учить, полиция не будет лучше раскрывать преступления, а налоговая — обеспечивать условия для роста малого и среднего бизнеса. Когда метрика становится целью, она теряет свое значение как метрика, ты не смотришь на цифру, чтобы на ее основании делать выводы о качестве работы, есть только необходимость ее увеличить. KPI господдержки нужно ставить не на то, чтобы достичь определенного параметра, а на то, какой процесс и как должен измениться, чтобы вести к его достижению.

Например, нет ничего проще для налоговой, как зарегистрировать всех подряд, но при этом государство не стимулирует выходить из серой зоны людей, которые занимаются репетиторством, носки через Instagram продают. Налоговая хочет отчитаться президенту, что их цифра растет, а народ не спешит регистрироваться, потому что не создано условий для того, чтобы этот переход произошел и был выгоден для бизнеса. Предприниматели начинают думать о том, как не заплатить государству лишнего, вместо того чтобы думать, как заработать больше денег — их целеполагание тоже меняется.



Из открытых источников

Еще прекрасный пример про экономические зоны. Мы рассматривали возможность соответствия Kantar TNS критериям резидентства в «Сколково», чтобы получить льготы по ЕСН, по налогу на прибыль. Это помогло бы нам повысить конкурентоспособность, привлечь больше денег от клиентов в бизнес, мы будем расти, создадим рабочие места, арендуем пустующие площади и т. д. Но при этом есть ограничения по обороту, например, в миллиард рублей или в 300 миллионов рублей прибыли. Но если компания на пороге этого миллиарда, то налоговая

² См. А. Ю. Чепуренко. О перезагрузке политики господдержки МСП с учетом уроков прошлого // Социодиггер. 2021. Т. 1. Вып. 6: Бизнес. Предпринимательство. Деловой климат. См. стр. 46.

льгота важна, чтобы качественный скачок сделать в объеме и в развитии, а получается так, что государство стимулирует развиваться только до этого предела.

Как сделать 20, если сейчас 10 — вот такой процесс должен занимать государство. Понимать, где оно должно помочь расширить границы, снять барьеры, отказаться от избыточных регуляторных нормативов (СЭС, пожарники и т. д.).

И неслучайно данные опросов показывают, что доля людей, которые не хотят иметь свой бизнес, быть предпринимателем, выросла с 49% в 1991 г. до 63% в 2019 г.³ В 90-х не было культуры частной собственности, и как только разрешили сделать кооперативы, все сразу их попробовали сделать, зарабатывая деньги. А сейчас есть понимание, что бизнес-история будет сложной из-за регуляторной истории с государством, что бюрократия, высокие налоги. Когда две трети населения считают, что бизнес честно нельзя вести или почти нельзя, это показатель, который нужно анализировать.

Здесь я тоже вижу важное направление работы для бизнес-ассоциаций. Они должны стать носителем экспертного знания про все многообразие бизнесов и транслировать его государству, вырабатывать на этой почве предложения, которые могли бы приносить пользу членам ассоциации, а через них — всему бизнесу.

³ Данные опубликованы в аналитическом обзоре «Предпринимательство в России: отношение россиян, барьеры» 20.02.2019 на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predprinimatelstvo-v-rossii-otnoshenie-rossiyan-barery>.



**ВЕРИЖНИКОВ
АЛЕКСЕЙ ВАЛЕРЬЕВИЧ**

PhD, руководитель
консалтингового направления ВЦИОМ

КРЕПОСТЬ ЗАДНЕГО УМА: ТРЕНДЫ РЫНКА ТРУДА В СВЕТЕ ПОСЛЕЗНАНИЯ

В марте и апреле 2020 года ВЦИОМ проводил масштабное исследование типа *helicopter view* по трендам и векторам рынка труда. Опросили 40 экспертов по рынку труда — представителей академического сообщества, первых лиц ведущих HR-агентств, HR-директоров крупнейших компаний из различных индустрий. Поскольку экспертный опрос совпал с началом пандемии и первым месяцем самоизоляции, то рефреном звучало, что «мир не будет таким, как прежде» с той или иной степенью накала прозелитизма. Частью экспертного сообщества было провозглашено наступление эры онлайн и «людей будущего», поправших оковы квадратных метров офисного пространства и нудного формального университетского образования в офлайн-режиме. Другие заняли более осторожную позицию — онлайн, конечно же, пришел, но вот офлайн еще поборется за свое существование. В ходе данного исследования обсуждались многие вопросы, относящиеся к тому, куда идет рынок труда. Остановимся на двух — предполагавшейся революции в офисной работе за счет внедрения так называемых гибких офисов и онлайн-революции в образовании. Накопленный за год эмпирический материал этого и других исследований позволяет применить призму послезнания для оценки степени «сбычи экспертных мечт», а также масштаба высокотехнологичной трансформации мира по сравнению с его доковидной первобытностью.

Офис — это не столько место, где поработать,
сколько место, где поговорить.
Похоже, в этом он незаменим

Lenta.ru со ссылкой на исследование платформы управления проектами для команд Asana, проведенное среди 13 тысяч работников компаний разного уровня из Австралии, Франции, Германии, Японии, Сингапура, Великобритании и США,

утверждает, что в связи с переходом на удаленку сотрудники компаний стали тратить на 60 % больше времени на поиск информации, совещания и координацию процессов, а не непосредственно на саму работу¹.

Идея «гибкого офиса» состояла в том, что в офисе на постоянной основе нужны не все, а только самые необходимые — «постановщики задач» и «процесные люди» (условно, финдепартамент, различные службы поддержки и т. д.). А остальные могут приходить время от времени на заранее букируемые «гибкие рабочие места». Соответственно, от значительной части арендуемого офисного пространства можно смело отказаться, что благотворно влияет на P&L (особенно важно в период кризиса, который не сводится исключительно к пандемии и может оказаться более затяжным). Кроме того, на концептуальном уровне «люди будущего» предположительно преодолели зависимость от офисных квадратов и вот-вот преодолеют зависимость и от трехмерного пространства, разместившись с ноутбуком где-то прямо в эфире Индустрии 4.0.

Бо льших «людей будущего», чем обитатели Кремниевой долины в США, и представить сложно — это почти те самые «человеко-боги» (Homo Deus), о которых писал известный израильский футуролог и историк Ной Юваль Харари. Однако под конец ушедшего года более двух третей (68 %) опрошенных сотрудников компаний Кремниевой долины заявили, что чувствуют себя измотанными сильнее, чем во время работы в офисе до начала пандемии («Я не работаю из дома, я просто живу на работе», — сотрудник Google)². Выяснилось, что и человеку и сверхчеловеку поговорить нужно, ибо, как писал тот же Харари, история развития и формирования человека как вида *Sapiens* есть не что иное, как сторителлинг. А самое лучшее место, где можно поговорить, — это рабочее место.

Офисные разговоры — это не только «перемывание костей» начальству и коллегам, но и постоянный неотрефлексированный обмен лайфхаками и идеями. Не знаешь, как что-то сделать, — спроси у коллеги по кабинету/опенспейсу. Из пары фраз в коридоре иногда узнаешь больше, чем на длинном совещании. А курильщики на крыльце и «кофеманы» на офисной кухне — вообще самые информированные люди в компании. Для удаленного же сотрудника основной канал получения корпоративной информации — встречи/совещания в Zoom/Teams, которые зачастую не дают прямого и точного ответа на вопрос, а приводят к следующему совещанию. То, что раньше можно было узнать за минуту, теперь требует как минимум 15–30-минутного онлайн-совещания.

¹ См. публикацию: Названы главные помехи для продуктивной работы на удаленке // Lenta.ru. 21.01.2021. URL: <https://lenta.ru/news/2021/01/21/pomeh/>.

² Данные приводятся на сайте РБК со ссылкой на опрос сервиса Blind и портал Business Insider. См. публикацию: Более 60 % сотрудников Кремниевой долины заявили о выгорании на удаленке // РБК. 18.10.2020. URL: <https://www.rbc.ru/society/18/10/2020/5f8baa709a794773e30a9692>.

И с креативом стало туговато. Выяснилось, что он требует обмена энергией и эмоциями в формате «глаза в глаза». Например, вся механика генерации новых идей в Кремниевой долине строилась именно на офлайн-форматах — это и яростные споры с коллегами в аудиториях и лабораториях, и неформальный треп в знаменитых кафетериях Долины, формировавший неотъемлемую часть ее корпоративной культуры.

Похоже, сделать из человека настоящего «человека будущего» за прошедший пандемический год не удалось. Но не стоит при этом путать неофитски воспринятый предполагаемый вектор будущего с сухими рационализациями настоящего — так называемыми решениями военного времени. Это совсем разные истории. Если во время первой волны коронавируса на удаленку принудительно отправили всех, а во время второй — значительную часть команд, то в условиях неопределенности кризиса цепляться за метраж арендуемого офиса было бы, как минимум, нерационально с точки зрения элементарной бизнес-логики. В кризис всегда что-то режут, и если сотрудника спросить, что будем резать — пол-офиса или треть зарплаты, — то об ответе гадать не приходится.

Человек — существо адаптивное и ко всему приспосабливается: к суме, тюрьме, иностранной оккупации и т. д. А если человеку и дома нормально (а таковых немало — выполняющие типовую работу по типовым ТЗ, социопаты и глубокие интроверты, коих немало среди аналитиков и айтишников, мамы с детьми и др.), возникает вопрос — а зачем они вообще нужны в штате компании? Не проще ли перевести их в самозанятые/ИП при условии сохранения существующего дохода и получения статуса «постоянного фрилансера в орбите компании», сэкономив на соцвыплатах?

Если продлить «решения военного времени» за пределы постпандемического/посткризисного периода и продолжать эксперименты с «гибким офисом» и дистанционным футиро-менеджментом, то результатом может стать атомизация команд и превращение их в облака «фрилансеров на ФОТе», не видящих дальше ссылки в Zoom/Teams, не генерирующих ничего нового, интересного и содержательного.

Учиться онлайн — даром учиться?

Рынок труда подпитывается обученными кадрами. Первый локдаун начала прошлого года остро поставил вопрос, переживет ли традиционное офлайн-образование, в том числе профессиональное, испытание под названием «мир не будет таким, как прежде». Нассим Талеб, знаменитый автор концепции «черного лебедя», уверенно утверждал, что традиционные образовательные учреж-

дения — это всего лишь требующие больших расходов здания и сооружения, надобность в которых вскоре отпадет³.

Часть опрошенных весной прошлого года российских экспертов по рынку труда заняли осторожную позицию в этом вопросе, а часть вполне разделили талевский радикализм, считая, что то, что в университете проходят за четыре года бакалавриата, вполне можно освоить через онлайн-платформы за два, и слушать при этом лекции мировых светил, а не «замшелых российских профессоров, утративших связь с реальностью».

Освоение университетского курса (в том числе и ускоренное) вне стен университета и в доковидную эпоху было вещью вполне понятной и осязаемой. EdTech быстро развивался и до пандемии. Вопрос в том, ходят ли студенты в университет только за знаниями, или все же не только и не столько за знаниями?

В средневековых диспутах, где оттачивались логические аргументы и мастерство дискуссии, возникали зачатки критического мышления, формировались студенческие и преподавательские ритуалы — возник целый институт культуры. Пройти социализацию в нем, пропитаться его культурными кодами стало *must have* для всех, кто мог позволить себе образование. Даже если в будущей профессиональной деятельности студенту предстояло влезать на коня и мечом махать.

Одной из неафишируемых целей современного британского элитного образования является приобретение определенного акцента, по которому его носителя сразу идентифицируют как представителя «сильных мира сего». Сначала этот акцент приобретается в одной из дорогих частных школ (в каждой он может быть свой), а потом на него накладывается узнаваемый акцент «Оксбриджа» (Оксфорда или Кембриджа). И, конечно, связи, приобретаемые во время учебы, играют огромную роль при попадании выпускников в политическую и экономическую элиту страны.

В онлайн наработать нетворкинг и пройти социализацию в определенном культурном коде практически невозможно. Поэтому когда во время пандемии студенты мировых элитных вузов перешли на удаленку, то сразу запросили скидку на плату за обучение. И скидку в ряде этих зарубежных высокорейтинговых университетов дают, в том числе принимая во внимание, за что на самом деле заплатили студенты.

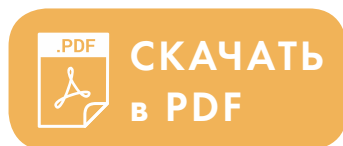
В России же при обсуждении проблемы вынужденного перевода студентов на онлайн ставятся другие акценты: как тяжело дается Zoom возрастным преподавателям и что студенты в Zoom слушают вполуха. Однако основная проблема онлайн-образования в другом.

³ См. публикацию: Автор «Черного лебедя» предсказал «смерть мегаполисов» после коронавируса // РБК. 21.04.2020. URL: <https://www.rbc.ru/society/21/04/2020/5e9ddc6b9a7947073c0da6b3>.

В Индустрии 4.0 твердые навыки стремительно устаревают и обесцениваются, работодатели все чаще при отборе сотрудников (не для всех, разумеется, позиций) обращают внимание на мягкие навыки, перелажая заботу о hard skills на корпоративные университеты и *on-the-job training*⁴. Между тем, если твердые навыки транслируются через онлайн, то soft skills — нет. Главная проблема онлайн-образования сегодня — невозможность в нем социализироваться. А завтрашняя проблема бизнеса при сохранении тренда на онлайн-образование в нынешнем формате — сокращение предложения на рынке труда молодых кадров с развитыми soft skills, связями, умением выстраивать горизонтальные коммуникации и вписываться в правила и в иерархию.

⁴ См., например, результаты исследования департамента менеджмента НИУ ВШЭ — Пермь в публикации «Soft skills — навыки XXI века: что больше всего ценят работодатели-драйверы в России и Пермском крае?» от 14.02.2019, URL: <https://perm.hse.ru/news/243254110.html>. Также авторы hr-portal, анализируя запросы работодателей к рынку труда, отмечают: «В сегодняшних тенденциях, уровень развития Soft skills имеет преимущественное значение, чем узкие технические (технологические) навыки Hard skills. Т. к. обучить Hard skills менее затратно и быстрее, чем привить и отработать Soft skills». См. публикацию «Топ-10 soft skills навыков, востребованных работодателями» от 03.07.2017 на hr-portal. URL: <https://hr-portal.ru/article/top-10-soft-skills-navykov-vostrebovannyh-robotodatelayami>

РАСШИРЕННАЯ ПОДБОРКА ДАННЫХ «БИЗНЕС И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»



БОЛЬШЕ ДАННЫХ В ОТКРЫТЫХ БАЗАХ НА САЙТЕ ВЦИОМ

[«Спутник»](#) (с января 2017 г. по настоящее время)

[«Архивариус»](#) (с 1992 г. по настоящее время)

Нам важно ваше мнение о «СоциоДиггере», чтобы сделать следующие выпуски еще более отвечающими вашим интересам. Уделите, пожалуйста, 3 минуты, нажмите кнопку

ДАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ

СОЦИОДИГГЕР. ВЫПУСК 5
«ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ»

СКАЧАТЬ

СОЦИОДИГГЕР. ВЫПУСК 4
«ЗДОРОВЬЕ. ЗДРАВООХРАНЕНИЕ.
БИОЭТИКА»

СКАЧАТЬ

СОЦИОДИГГЕР. ВЫПУСК 3
«ЦИФРОВИЗАЦИЯ И
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ»

СКАЧАТЬ

СОЦИОДИГГЕР. ВЫПУСК 2
«СЕМЬЯ И РОДИТЕЛЬСТВО»

СКАЧАТЬ

СОЦИОДИГГЕР. ВЫПУСК 1
«ТРУД И ЗАНЯТОСТЬ»

СКАЧАТЬ



wciom.ru



monitoringjournal.ru



[MOM @ZhurnalMonitoring](#)



[@WCIOMofficial](#)



[@wciom](#)



[@wciom](#)



[@wciompage](#)



[@wciom](#)



[@wciom](#)



[Я.Дзен ВЦИОМ](#)



[Подкасты ВЦИОМ](#)