Роман Бумагин, кандидат социологических наук, координатор проекта ФОМ «Социология малого бизнеса». Малый бизнес переживает кризисы. Часть первая.

Дата: 27.10.2023



Российский малый бизнес переживает второй за последние годы кризис. О том, как это выглядит с точки зрения социологов, занимающихся изучением данной ситуации, мы беседуем с Романом Бумагиным.

- Роман, Вы занимаетесь в ФОМе изучением малого бизнеса?

- Я один из координаторов проекта ФОМа «Социология малого бизнеса» (СМБиз), в рамках которого с 2020 года мы изучаем человеческую, субъективную сторону российского предпринимательства. Нас интересуют не цифры, не статистика продаж, не выручка или прибыль, а смыслы, которыми движимы российские предприниматели – то, что придает им сил создавать бизнесы, сохранять и развивать свое дело, поддерживать своих сотрудников. И если, в наших исследованиях и звучат термины прибыли и выручки, предприниматели уже пропустили их через себя. То есть в фокусе нашего внимания не сами показатели бизнеса, а представления предпринимателей об этих показателях, о том, куда всё идет. Конечно, эти представления весьма точные, но не настолько, как в сдаваемой предприятиями финансовой отчетности. Мы изучаем не предприятия, а конкретных живых людей - предпринимателей, которые случайно попадают в вероятностные выборки наших массовых репрезентативных исследований, а оттуда переходят в нашу единственную в Европе квазиперепрезентативную Панель Малого Бизнеса ФОМ.

- Российский малый бизнес за последние годы переживает второй кризис подряд.

- Совершенно верно. Мы начали наши наблюдения в мае 2020-го года, в разгар первого локдауна, когда он всех уже начал утомлять, и с тех пор с помощью разных исследований наблюдаем за малым бизнесом, его самочувствием, за тем, как он реагирует на вызовы внешней среды.

- Прекрасно! Начнем с пандемии: как малый бизнес, по результатам ваших исследований реагировал на неё. Ведь не такая маленькая его часть была просто уничтожена локдауном.

- Увы, так и было. Первым нашим исследованием в рамках проекта «Социология малого бизнеса» было исследование, легшее в основу масштабного доклада «Краш-тест малого бизнеса», появившегося в 2020-м году.

С третьей декады мая по первую декаду июня 2020 года межрегиональный консорциум исследовательских компаний, в который вошел и ФОМ, проводил в 25 регионах страны онлайн фокус-групп и глубинных интервью с предпринимателями, которые сидели на карантине. (Давайте вспомним, что санитарно-эпидемиологические ограничения в большинстве регионов были сняты в июня 2020-го.)

Что здесь важно упомянуть с методической точки зрения: мы говорили с выжившими. Те, кого пандемия убила в качестве малого предпринимателя, в наше поле зрения не попали.

Что было зафиксировано в момент краш-теста? Спектр реакций. У одних просто ступор, у других выжидательная позиция, у третьих – активная и подчас превентивная (люди понимали, к чему идет дело еще за несколько недель) трансформация бизнеса. Разные типы бизнеса реагировали на сложившуюся ситуацию по-разному. Причём мы обнаружили, что эта реакция зависит от того, как бизнес в своё время возник.

- Интересная подробность. И как это влияет?

- Мы с коллегами выделили четыре типа бизнеса по характеру возникновения. Я назову два наиболее распространенных. Самый прозаичный - когда человек полностью скопировал и бизнес-идею, и бизнес-модель у своего бывшего работодателя, а заодно (зачастую) и спёр у него часть клиентской базы. Такие предприниматели были в большей растерянности. Более творческие люди, которые сами в свое время изобретали свои бизнес-модели и простраивали бизнес-процессы, хотя сам продукт при этом мог быть достаточно традиционным: школы, творческие бизнесы – эти люди прилагали больше усилий для спасения своего дела, были менее пассивны, более изобретательны и энергичны.

То есть от того, как бизнес создавался, во многом зависела реакция на кризис, вызванный пандемией.

Пандемия как слом привычного

В борьбе с пандемией были приняты беспрецедентные меры: переход на удаленный режим работы и дистанционное образование, ограничения на передвижения, в том числе временные запреты выхода из дома и долговременные отмены транспортных рейсов, закрытие торговых центров и общественных мест, предписания носить маски и соблюдать дистанцию между людьми и многое другое.

Все это сломало по России несколько миллионов человек, что требование Жить иначе вызвало социальную пандемию (иногда говорят социодемию), затронувшую тотально все население. Именно социодемия радикально изменила социальную среду обитания малого бизнеса.

Пандемия как закалка трудностями

В 2021 году происходил переход от шока, вызванного разрушением привычного миропорядка, к становлению новой социальной реальности, включающей в себя пандемию как все более привычный компонент.

Предприниматели — это люди, выбравшие особый путь: они работают на себя, но и риски они берут на себя. Поэтому, с одной стороны, на них лежит ответственность за бизнес и за своих работников, с другой стороны, никто не обязан им помогать, в том числе и государство, которое иногда в чем-то подставляет свое плечо, но, разумеется, не в таких масштабах, как по отношению к государственным/бюджетным предприятиям и организациям.

В период пандемии многие риски, связанные со спецификой предпринимательской деятельности, материализовались и превратились из потенциальных угроз в реальные проблемы, заставившие одних предпринимателей опустить руки, сдаться, закрыть свои предприятия, других — остановиться, взять паузу, чтобы не утонуть,

Из доклада «Уроки (пандемического) кризиса для малого бизнеса»

- Ещё одно наблюдение, уже чисто моё: наша исследовательская команда разделилась на группы, и моя группа занималась изучением предпринимательской деятельности, связанной со слизистой оболочкой человека: общепит, стоматология, детские сады, спортивные школы – то, где возникал контакт со слизистой оболочкой.

- Неожиданный признак, для выделения бизнесов в отдельную группу.

- Центральный вопрос, который мы задавали этим людям, был: «Как вы думаете, когда локдаун снимут, ваши клиенты к вам пойдут? Или в силу гигиенической настороженности они перестанут покупать эти услуги?».

Поскольку речь идёт о фокус-группах и глубинных интервью, то о количественных показателях не принято говорить, но это было не просто подавляющее, а тотальное большинство – практически все наши собеседники были настроены предельно оптимистично. Они видели локдаун как временное явление, бюрократическое препятствие, которое надо переждать, преодолеть, чтобы дальше заниматься своим бизнесом. Они как будто не замечали того, что вокруг - страшная эпидемия смертельно опасного заболевания, а карантин должен защитить от него людей. Они все это воспринимали исключительно как преграду и были уверены, что, если эту преграду снять, клиенты тут же побегут к ним делать накладные ресницы, лечить зубы и прочая, и прочая.

И что удивительно, они были правы. В момент исследования нашу команду этот оптимизм поразил, но потом мы поняли, что они правы, и это поразило нас еще больше. Так что главный вывод – необходим оптимизм, сокрушительный и всё преодолевающий.

Но это – как реагировали на начало пандемии. Когда через полтора года мы провели замеры в таком же формате (Для него использовался метод КЭП-сессии. КЭП – коммуникабельный эксперт – предприниматель), то была уже другая реакция. К этому времени возникло привыкание к локдаунам и понимание того, что как прежде уже не будет. Но это уже конец пандемии.

Одно из наиболее ярких и метафоричных определений принятия ситуации звучит так: «Принять ситуацию означает капитулировать перед "сейчас". В этом определении содержатся сразу три неявных, но принципиально важных утверждения:

1. человек различает как минимум две временные точки: «сейчас» и «тогда»; «сейчас» — не то же самое, что «тогда» — до катастрофы;

2. до того, как человек дойдет до этапа принятия, он находится в шаге от «тогда» и в состоянии борьбы за то, чтобы вернуть «тогда», восстановить статус-кво; альтернативой борьбы может быть стратегия выжидания — также в надежде, что все вернется на круги своя;

3. капитулировать — это не просто сдаться, а сдаться, чтобы остаться в живых и получить шанс на иное будущее, нежели то, которое вырисовывается при условии продолжения борьбы за возвращение «тогда» (а это еще большая катастрофа и/или смерть).

Этологи в этой связи приводят в пример реакцию бобров на разрушение плотины в результате стихийного действия, например в половодье. Первое, что пытаются делать бобры, это починить плотину, заделать пробоину. Они борются из всех сил, чтобы вернуть созданную ими жизненно важную для их популяции постройку к состоянию «до катастрофы». Если же они видят, что их усилия не дают результата (например, поток воды все увеличивается и сносит бревно), они прекращают борьбу — происходит принятие, — а затем, восстановив силы, направляют всю свою энергию на то, чтобы построить новую плотину в другом, более спокойном месте.

Примечательно, что аналогии с животным (и растительным) миром в рассуждениях о природе принятия возникают и у предпринимателей.

Из доклада «Уроки (пандемического) кризиса для малого бизнеса»

- Помимо качественных исследований мы в проекте «СМБиз» проводим количественные измерения. Летом 2021-го года на нашей Панели Малого Бизнеса ФОМ мы совместно с Высшей школой экономики запустили лонгитюд малого бизнеса. В ходе этого исследования мы семистам одним и тем же предпринимателям ежеквартально задаём одни те же вопросы о самочувствии их бизнеса. Здесь мы увидели, что в отдельные квартал был большой оптимизм, в другие – более пессимистичная оценка ситуации. Но в целом настроение предпринимателей я бы назвал относительно деловым.

«Я не жду, что вернется как раньше. Я понимаю прекрасно, что как раньше уже не будет никогда. Да, пандемия нас заставила двигаться сильнее и активнее. <...> Те, которые более пассивные, как раз, могу сказать, если взять статистику, вот именно те, которые сидят и что-то ждут, у у них все плохо, это люди, которые не самые активные, то есть они боятся рисковать, что-то предпринимать: «Мы посидим, подождем, может быть, что-то изменится».

Обратно ничего не вернется, кто сможет перестроиться — вот так он дальше и пойдет. Обратно возврата не будет. Тут нужно все пересматривать.

Многие до сих пор что-то ждут еще, предстоявляете, уже прошло сколько — два года, они все сидят и ждут, что что-то наладится. Я поняла, что вот те люди, которые чего-то добились и даже заработали во время пандемии, это люди, которые не ждали. Они просто подстроились, адаптировались, поменяли мышление. Они говорят, что раньше мне бы в голову не пришло этим заниматься. Поменять мышление — это самое сложное.

Как в учебнике написано: этот кризис заставил очень сильно думать головой, прямо очень сильно. И тот, у кого это получилось в какой-то хорошей степени, из него вышел уже с идеями о том, куда двигаться. Все будет точно по-другому, однозначно, и уже рынки станут немного модифицированы, трансформированы, как угодно сказать. И продажи не будут уже такими. Все эти сегменты будут изменяться.

Но бывают и исключения. Иногда именно упорное стремление сохранить статус-кво позволяет пережить кризисное время».

Из доклада «Уроки (пандемического) кризиса для малого бизнеса»

- Вот то, что я могу вкратце сказать про пандемический период.

Окончание следует.

Беседовал Владимир Володин.

Облако тэгов

1318 антикоррупционная деятельность Вопросы ОРВ встреча выпуск выставка госпрограмма доклад единый портал заседание издержки инвестиции конгресс консультации конференция круглый стол лекция малое предпринимательство миграция митинг мониторинг налоги НИУ "ВШЭ" нормотворчество НПА обсуждение ожидаемо опрос ОРВ ОРВ на муниципальном уровне Открытое правительство отчет оценка регулирующего воздействия оценка фактического воздействия презентация пресс-конференция проект развитие регионы риски саморегулирование Сантин семинар слушания совещание статистика съезд ФМС фокус-группа форум

Консорциум компаний по цифровизации социальной сферы
SocDigitalLRu
IT-сфера и социальная поддержка граждан



Поделиться

Подписаться на новости

Ваш адрес почты

Подписаться

© НИСИПП 2023.
Все права защищены. Материалы, представленные на данном сайте, не являются предложением или рекомендацией к покупке или продаже каких-либо товаров и услуг.

Разработано в студии IDEA-L

Сектор МСП: Банковское кредитование и государственная финансовая поддержка

Роман Бумагин, кандидат социологических наук, координатор проекта ФОМ «Социология малого бизнеса». Малый бизнес переживает кризисы. Часть вторая.

Дата: 04.11.2023



Вторая часть нашей беседы с Романом Бумагиным посвящена кризису, связанному с конфликтом в Украине и введением западными странами санкций против России.

- Роман, пандемия, слава Богу, закончилась. Как, судя по вашим исследованиям, считают предприниматели: чем она завершилась? Я думаю, мнения должны быть разные.

- Мы последний раз с предпринимателями говорили на эту тему в декабре 2021-го года. Это – почти накануне следующего кризисного периода, связанного с СВО и усилением санкционного давления. И предприниматели говорили примерно так: нас эта ситуация закалила и подготовила к будущим вызовам. Не знаем, что там впереди, но мы готовы.

- А впереди оказался новый кризис, и вызовы, к которым предприниматели были, по их словам, готовы, не замедлили проявиться. Конечно, это – совсем другой по своей сути кризис: в пандемию нельзя было выходить на улицу, закрывались рестораны и салоны красоты – те, к кому должны были приходить люди. Сейчас основным движителем кризиса стали западные санкции: кому-то не хватает импортного оборудования, кому-то – запчастей к оборудованию, закупленному ранее. И это надо либо делать в России (а наладить с нуля производство непросто), либо покупать у того же производителя, но через посредников и сильно дороже. Как предприниматели смотрят на новые кризисные условия?

- Изучение этого кризиса мы начали с исследования «Голоса предпринимателей», где попытались зафиксировать их прямую речь. Это был массовый опрос. И тут следует обрисовать, чем исследования ФОМа отличаются от других исследований малого бизнеса, которые проводятся нашими коллегами.

Есть два принципиальных отличия: во-первых, мы скорее фиксируем внимание на внутреннем мире предпринимателя. Мы изучаем то, как предприниматели смотрят на мир, как они его ощущают, как переживают, как оценивают происходящее в сравнении с тем, что было, и как они прогнозируют будущее. Нам интересно представление людей, а фактура – что происходит – интересна в меньшей степени. Она интересна в основном как повод, чтобы возникли те или иные оценки, представления. Нас больше интересует ментальная составляющая, а не фактическая.

Мы не аудиторы, чтобы говорить предпринимателям: покажите ваши складские запасы и остатки на счетах по состоянию на последний день отчетного периода. Нам достаточно осуществляемой респондентом самодиагностики. В некоторых исследованиях мы пытаемся и динамику: это позиции убыли, эти – увеличились, но опять-таки нас интересует то, как эти изменения отразились в сознании предпринимателей.

Вторая особенность такова: благодаря тому, что ФОМ проводит в большом количестве репрезентативные опросы населения, мы в какой-то момент стали формировать базу «согласившихся». Мы спрашивали людей, могли бы они в будущем отвечать на наши опросы. И людей, давших своё согласие мы стали записывать в особый список. Сейчас в базе «согласившихся» уже около миллиона человек.

Предприниматели, как известно, составляют в структуре народнохозяйственного всего 4%. У нас в базе «согласившихся», соответственно, несколько десятков тысяч людей, назвавшихся в опросе предпринимателями. Стоить некоторое время звоним им ещё раз и задаем несколько вопросов о характере их бизнеса (процедура паспортизации), и если они действительно оказываются зарегистрированными предпринимателями, они становятся участниками панели малого бизнеса ФОМ. Отличие этой панели от других подобных панелей, существующих на рынке, в её репрезентативности: она сформирована из случайно отобранных респондентов, входящих в базу «согласившихся», которая тоже была сформирована на основе массовых опросов и вероятностных выборок.

И вот наступает февраль 2022-го года, и мы обращаемся к респондентам, входящим в панель малого бизнеса (проводим репрезентативный опрос предпринимателей), задаем им ряд открытых вопросов: что у нас в бизнесе происходит? И людям начинают рассказывать. Дальше мы спрашиваем: как вы видите ближайшее будущее? Люди начинают говорить об этом.

Это – не привычные массовые опросы, где есть варианты ответов, тем более, что варианты ответов в тот момент не были известны никому. Мы фиксировали прямую речь, и это – первое исследование, которое было сделано. Это и были «Голоса предпринимателей».

Второе исследование – лонгетюд, который я уже упоминал (*Лонгитюдные исследования или лонгитюды изучают одних и тех же людей на протяжении длительного времени. Их объектом может стать какая-то отдельная черта личности (например, тяга же склонности к успеху) или ее развитие в целом. Как правило, за группой испытуемых наблюдают в течение нескольких лет, периодически проводя срезы — замеры нужных показателей – В.В.*). Он был запущен в июле 2021-го (еще в рамках кризиса, связанного с пандемией). Вторая волна[BR1] прошла в октябре того же года, третья – в январе 2022-го. И, наконец, четвёртая волна с некоторым отставанием от установленного ритма и графика была запущена в апреле 2022-го. Нам потребовалось время, чтобы самим сориентироваться, что будет происходить с малым бизнесом, сохранится ли он в том виде, в котором мы начали его изучать. И в рамках четвертой волны лонгитюда мы зафиксировали, что предприниматели, испытав начальный шок в феврале-марте, некоторое время – буквально 2-3 недели – находились в этом шоковом состоянии, но потом приняли за работу.

«Если санкции или ответные меры российских властей оказали негативное влияние на ваш бизнес, то в чём именно оно заключается? С какими проблемами ваш бизнес уже столкнулся в новой ситуации?

Общий рост цен, рост закупочных цен на товары и услуги, снижение курса рубля

«Во-первых, рост цен. Как вы понимаете, у нас ничего нет своего, даже иголок и ниток, поэтому, естественно, всё это импортное. И из-за введения санкций цены на всю фурнитуру подорожали, на фурнитуру, на ткань. Пока – рост цен. Пока другие на себе последствий и не испытала».

«Ну, повышение цен существенное. Ну, на наш товар, который мы продаём. Соответственно, меньше клиентов, меньше прибыли».

«Очень повысилась стоимость расходного материала, например, очень. Если в магазинах все цены повысились, то проезд у нас в транспорте (я занимаюсь перевозками пассажиров) остался очень низкий. Это самая большая беда. Транспорт уже давно находится в плачевном состоянии, его нужно менять, весь подвижной состав, – а не на что. Вот пожалуйста вам: если раньше техобслуживание, до проведения спецперегиды, мне вставало в 15–20 тысяч, что теперь 50-60 тысяч мне вместо обслуживание одной транспортной единицы. Для меня это очень дорого. У нас проезд совсем низкий, мы не в Москве, не в каких-то больших городах. У нас маленький город. Понятно, что у населения денег нет, поэтому и проезд у нас очень низкий».

«С тем, что, что я закупаю товары в Китае и, как бы, я зависим от доллара, вот, собственно говоря. И мне пришлось поднять цены, потому что я не могу теперь, там, условно, продать за 10, а купить потом за 15, как бы, поэтому вот, ну и вообще в принципе ситуация такая, что просто в принципе, как бы, рухнули у меня продажи, потому что сейчас не спортивные товары почему-то покупают».

«Объясняю: зарубежные товары у нас подорожали, но это как и должно было быть, в принципе, как и обещали. Я не понимаю, почему подорожали российские товары. У меня запчасти в основном российского производства, Волгаавтопром большая часть. Почему оно подорожало на 30–40%, не понимаю. Причём цены странные. Поставщики их либо задирают, либо завод

задирает, я не знаю».

Снижение спроса на товары и услуги (меньше работы, заказов, клиентов)

«Я занимаюсь грузоперевозками, у меня уменьшились заказчики. Заказчиков количество уменьшилось, то есть объём грузоперевозок упал. Второе: все расходные материалы, комплектующие на оборудование, технику возросли, просто ушли в космос. То есть их берут просто с потолка. Необоснованная стоимость расходников. Доходит до того, что за 5 литров масла хотят 10 тысяч рублей, – это просто абсурдные цены. Даже объяснить не могу, просто

какой-то происходит абсурд. Антимонопольные службы, я считаю, вообще не работают и не используют свои функции, как-то так. А объём грузоперевозок упал однозначно. Объёма как такового нету, есть какие-то старые заказчики. Народ, грубо говоря, есть не перестанет, но и там все равно объём упал. Вот такие вот дела».

«Ну, у меня гостиничный бизнес, поэтому заявки на лето прекратились».

Из отчета по результатам исследования «Голоса предпринимателей», 2022 год.

- Есть ощущение, что активность «низовых рыночных единиц», в том числе представителей малого бизнеса и помогла преодолеть санкционный шок. Своей активностью эти люди выправили общую ситуацию.

- А что даёт ваш мониторинг?

- Наш лонгитюд (это не совсем мониторинг, оно не реферерирует ко всей своякупности российских предпринимателей, мы следим именно за судьбой конкретных 700 предпринимателей и их бизнесов), показал резкий провал в конце 1-го – начале 2-го квартала 2022-го целого ряда показателей, но затем, до мобилизации, был серьёзный откоск. Был всплеск оптимизма в июле – августе прошлого года. Люди поняли: жизнь продолжается, несмотря ни на что.

Сейчас мы подводим итоги качественного исследования предпринимателей – летом этого года мы провели более двух десятков т.н. КЭП-сессий – дискуссионных групп с коммуникабельными экспертами-предпринимателями. В конце года выйдет наш третий масштабный доклад.

Адаптация предпринимателей к последствиям санкций

К маю ***64%*** *опрошенных предпринимателей* ***пришлось принять меры по адаптации*** *к изменившейся экономической ситуации;* ***36% продолжают вести бизнес практически без изменений.***

Среди тех, кто ощутил влияние санкций, что-то менять в своей деятельности пришлось 76%. Однако и 27% тех, кого санкции не коснулись, тоже понадобилось адаптироваться к изменившейся экономической ситуации.

Самыми частыми ***способами адаптации*** *являются* ***изменение цен на товары и услуги*** *(****46%*** *по выборке и 56% среди тех, кто ощутил влияние санкций),* ***поиск новых клиентов, покупателей*** *(****33*** *и 41% соответственно),* ***смена поставщиков*** *(****28*** *и 34%),* ***оптимизация издержек на сырье, материалы*** *(****28*** *и 34% соответственно). Все это свидетельствует о значительных изменениях бизнес-процессов, затронувших разные аспекты деятельности предпринимателей.*

Реакция предпринимателей на санкции и контрсанкции

Как представители малого бизнеса оценивают влияние санкций на их бизнес и адаптируются к изменениям

Влияние санкций на малый бизнес

В ходе четвертой волны Лонгитюда Малого Бизнеса ФОМ ***73%*** *предпринимателей сообщили, что новые санкции или контрсанкции* ***оказали негативное влияние*** *на их бизнес, 25% такого влияния не отметили.*

Самым распространенным негативным последствием для бизнеса стало ***уменьшение числа заказов, клиентов****. Об этом заявили* ***44%*** *опрошенных (в группе тех, кто ощутил влияние санкций, – 60%). Это неудивительно: в условиях кризиса люди начинают сокращать потребление и больше сберегать, то есть спрос падает (подробнее об этом см. в материале «Потребительское поведение россиян в кризисы»). Даже если кто-то из представителей малого бизнеса и вошел в число бенефициаров ажиотажного спроса в начале марта, когда одни потребители запасались впрок продуктами и предметами первой необходимости, а другие закупали товары западных компаний, уходивших с российского рынка, то к середине апреля, когда проводилась четвертая волна Лонгитюда, спрос на товары и услуги малого бизнеса, видимо, снизился.*

Ожидаемые последствия санкций

Никаких положительных последствий *от санкций для своего бизнеса не ожидают* ***54%*** *предпринимателей. Среди ощутивших влияние санкций такие несколько больше, чем среди тех, кого санкции не коснулись, однако различия в мнении по этому вопросу не так уж велики (56% против 48% соответственно).* ***Положительных последствий*** *ждут* ***32%*** *опрошенных (среди пострадавших от санкций – 29%, среди не испытавших влияния санкций – 39%).*

Наиболее часто упоминаемым положительным следствием санкций является ***увеличение спроса*** *на товары и услуги. На это надеются* ***13%*** *опрошенных. Такой ответ чаще дают те, кого санкции не затронули (18%), чем ощутивших их негативное влияние (11%).*

Другие положительные следствия санкций, по оценкам представителей малого бизнеса, включают ***снижение конкуренции*** *(****12%****) и* ***импортозамещение, развитие производства в стране*** *(****6%****). Различий в частоте этих и других, набравших 2% и менее, ответов в рассматриваемых нами группах не наблюдается.*

При этом ***65%*** *предпринимателей уверены в том, что новые* ***санкции не приведут Россию к экономическому краху*** *(среди тех, на кого санкции влияния не оказали, так считают 85% респондентов). 22% опрошенных придерживаются противоположной, пессимистичной, точки зрения. Среди тех, кого коснулись негативные последствия санкций, 26% допускают крах российской экономики, среди не пострадавших от санкций – только 9%.*

Доклад Реакция предпринимателей на санкции и контрсанкции

Как представители малого бизнеса оценивают влияние санкций на их бизнес и адаптируются к изменениям

Беседовал Владимир Володин.

[BR1]Волна – общепринятый термин. «Фраза «так мы называем» здесь избыточна.

Облако тэгов

1318 антикоррупционная деятельность Вопросы ОРВ встреча выпуск выставка госпрограммы Доклад единый портал заседание издержки инвестиции конгресс консультация конференция круглый стол лекция малое предпринимательство миграция митинг мониторинг налоги НИУ "ВШЭ" нормотворчество НПА обсуждение ожидаемо опрос ОРВ ОРВ на муниципальном уровне Открытое правительство отчет оценка регулирующего воздействия оценка фактического воздействия презентация пресс-конференция проект развитие регионы риски саморегулирование Сингапур семинар слушания совещание статистика съезд ФМС фокус-группа форум

Конструкторы электронной подписи для любого бизнеса и государственных учреждений

SocDigital.Ru
IT-сайт о социальных медиа для государства и бизнеса



Поделиться

Подписаться на новости

Ваш адрес почты
Подписаться

© НИСИПП 2023.
Все права защищены. Материалы, представленные на данном сайте, не являются предложением или рекомендацией к покупке или продаже каких-либо товаров и услуг.