

DOI: [10.14515/monitoring.2025.4.2815](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2815)**С. Г. Пашков, А. Ю. Чепуренко, А. И. Егорова****ВЛИЯНИЕ ЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА ИЗМЕНЕНИЕ
СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАМЕРЕНИЙ МАЛЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
В УСЛОВИЯХ ЭКЗОГЕННЫХ ШОКОВ:
АНАЛИЗ ЛОНГИТЮДНЫХ ДАННЫХ****Правильная ссылка на статью:**

Пашков С. Г., Чепуренко А. Ю., Егорова А. И. Влияние личных факторов на изменение стратегических намерений малых предпринимателей в условиях экзогенных шоков: анализ лонгитюдных данных // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 4. С. 175—201. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2815>.

For citation:

Pashkov S.G., Chepurenko A.Y., Egorova A.I. (2025) The Influence of Personal Factors on the Change in the Strategic Intentions of Small Entrepreneurs during Exogenous Shocks: Analysis of Longitudinal Data. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 175–201. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2815>. (In Russ.)

Получено: 30.05.2025. Принято к публикации: 08.12.2024.

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАМЕРЕНИЙ МАЛЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКЗОГЕННЫХ ШОКОВ: АНАЛИЗ ЛОНГИТЮДНЫХ ДАННЫХ

ПАШКОВ Станислав Георгиевич — кандидат социологических наук, доцент кафедры экономической социологии, научный сотрудник ЛЭСИ, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
 E-MAIL: spashkov@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-7832-7503>

ЧЕПУРЕНКО Александр Юрьевич — доктор экономических наук, профессор департамента социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
 E-MAIL: achespurenko@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-1691-8556>

ЕГОРОВА Анастасия Игоревна — стажер-исследователь, Лаборатория теории и практики систем поддержки принятия решений, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
 E-MAIL: egorova@fom.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8889-6272>

Аннотация. В статье анализируется влияние изменения мотивации и оценки условий для ведения бизнеса на стратегические намерения владельцев малого бизнеса в условиях внешних шоков. В качестве эмпирической основы используются данные Лонгитюда малого бизнеса ФОМ (начат в 2021 г., исходный $N=768$ человек). Методология анализа строится на применении обобщенных моделей оценки (GEE) для полноценного учета эффектов панельных данных.

В результате исследования выявлено, что у большинства респондентов мотивация

THE INFLUENCE OF PERSONAL FACTORS ON THE CHANGE IN THE STRATEGIC INTENTIONS OF SMALL ENTREPRENEURS DURING EXOGENOUS SHOCKS: ANALYSIS OF LONGITUDINAL DATA

Stanislav G. PASHKOV¹ — Cand. Sci. (Soc.), Associated Professor, Department of Economic Sociology; Researcher, Laboratory for Studies in Economic Sociology
 E-MAIL: spashkov@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-7832-7503>

Alexander Yu. CHEPURENKO¹ — Dr. Sci. (Econ.), Professor at the Faculty of Social Sciences, School of Sociology
 E-MAIL: achespurenko@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-1691-8556>

Anastasia I. EGOROVA¹ — Research Intern, Laboratory of Theory and Practice of Decision Support Systems
 E-MAIL: egorova@fom.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8889-6272>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. This article examines the impact of changes in motivation and business conditions on the strategic intentions of small business owners in response to external shocks. The empirical basis of the study is drawn from the FOM Small Business Longitudinal Survey (initiated in 2021, initial $N=768$ individuals). The analytical methodology employs generalized estimating equations (GEE) to account for the effects of panel data fully.

The study reveals that for the majority of respondents, motivation remains stable, although their assessments of the external en-

устойчива, хотя оценка ими внешней среды и результатов деятельности бизнеса демонстрирует слабую изменчивость. Смена мотивации как с добровольной на вынужденную, так и с вынужденной на добровольную не обязательно обусловлена изменением текущего дохода от бизнеса, но сильно связана с оценкой общей ситуации в экономике. Ухудшение последней может приводить к смене мотивации с добровольной на вынужденную, а улучшение — с вынужденной на добровольную. Изменение мотивации в обоих направлениях влияет на стратегические намерения предпринимателей, причем значительно сильнее — при негативном характере изменений (с добровольной мотивации на вынужденную). Увеличение дохода от бизнеса оказывает значительное положительное влияние на изменение стратегических намерений предпринимателей, а падение дохода — значимое отрицательное влияние. В работе впервые установлена связь между изменением стратегических намерений владельцев бизнеса и оценкой ими изменений условий ведения бизнеса, уровнем текущего дохода и образования владельцев.

Ключевые слова: малое предпринимательство, стратегия, мотивация, внешние шоки, лонгитюд

Благодарность. Статья подготовлена в рамках проекта «Российское малое предпринимательство в условиях внешних шоков: динамика адаптации (лонгитюдное исследование)», поддержанного Центром фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (2024). Авторы выражают также благодарность за замечания и предложения, которые были высказаны в ходе обсуждения предварительного варианта статьи на заседании ЛЭСИ НИУ ВШЭ в феврале 2025 г., в том числе оппоненту к.э.н. В.А. Бариновой (РАНХиГС).

vironment and business performance exhibit slight variability. Changes in motivation, whether from opportunity to necessity or vice versa, are not necessarily driven by changes in current business income but are strongly associated with the evaluation of the overall economic situation. A deterioration in the economic environment may lead to a shift in motivation from opportunity to necessity, whereas improvements can trigger a shift from necessity to opportunity motivation. Changes in motivation in both directions influence entrepreneurs' strategic intentions, with a significantly stronger effect observed for negative transitions (from opportunity to necessity motivation). An increase in business income has a significant positive effect on changes in entrepreneurs' strategic intentions, while a decline in income exerts a significant negative effect.

This study is the first to establish a link between changes in business owners' strategic intentions and their assessments of changing business conditions, current income levels, and owners' education.

Keywords: small entrepreneurship, strategy, motivation, external shocks, longitude

Acknowledgments. This article was prepared within the framework of the project “Russian Small Entrepreneurship under External Shocks: Dynamics of Adaptation (a longitudinal study),” supported by the Center for Fundamental Research at the National Research University Higher School of Economics (2024). The authors are also grateful for the valuable comments and suggestions received during the discussion of the preliminary version of this article at the Laboratory for Economic Sociology, HSE University, in February 2025, particularly to the discussant, Dr. V.A. Barinova (RANEPA).

Введение

Из-за перманентно возникающих с начала 2020 г. внешних шоков малое предпринимательство во всем мире оказалось в принципиально новой ситуации: усилилась неопределенность, возникли новые риски ведения бизнеса [Miklian, Hoelscher, 2022; Giones et al., 2020]. В начале 2022 г. Россия вступила в период новой турбулентности.

Все это не могло не повлиять на устойчивость бизнеса [Симачев и др., 2023; Golikova, 2023] и потребовало от предпринимателей гибкого поведения [Yakovlev et al., 2020]. В полной мере это относится и к малому предпринимательству [Егорова, Чепуренко, 2022]. Однако комплекс новых проблем и адаптационных стратегий малого бизнеса пока плохо изучен.

Анализ изменений социально-экономических процессов требует длительного наблюдения за значительной по объему и составу выборкой владельцев малых предприятий и, соответственно, применения редко используемых методов сбора и анализа динамических данных. Только лонгитюдные наблюдения позволяют выявить траектории поведения наблюдаемых субъектов на достаточно длительном промежутке времени и проанализировать факторы, влияющие на его устойчивость/изменчивость.

Регулярно пополняемая база данных проекта «Лонгитюд малого бизнеса: ежеквартальные опросы о событиях в жизни и бизнесе предпринимателей Панели малого бизнеса», начатого ФОМ в 2021 г. (исходный размер панели — 768 человек) дает возможность проводить такие исследования¹.

Целью настоящей статьи является анализ некоторых факторов поведения владельцев малого бизнеса в России в условиях экзогенных шоков. В частности, авторов интересуют вопросы:

— Каковы факторы микроуровня, включая мотивацию и оценки условий для ведения малого бизнеса, влияющие на изменение стратегических намерений их владельцев?

— Каковы предикторы изменения этой мотивации?

Далее статья построена следующим образом. Вначале дан обзор имеющейся литературы о поведении субъектов предпринимательства, и на его основе сформулирован ряд гипотез исследования. Затем описана методика сбора и анализа данных. Заключительный параграф посвящен изложению и осмыслению полученных результатов, а также ограничениям результатов и используемой методики анализа данных.

1. Обзор литературы

Анализ влияния внешних шоков на поведение субъектов малого предпринимательства остается одной из центральных тем в международной литературе по предпринимательству [Sharma et al., 2024]. При этом совершенствуется теоретический аппарат исследований. В теории предпринимательства за последние несколько десятилетий произошел постепенный переход от доминирования парадигмы предпринимателя как рационального актора к поведенческой парадигме. Длительное время предполагалось, что экономические агенты действуют рацио-

¹ Описание методологии и методики, базы данных и линейные распределения волн 1—10 лонгитюда ФОМ см. <https://smbiz.fom.ru/longitude>.

нально и принимают решения оптимальным образом, исходя из теории запланированного поведения [Ajzen, 1991]. Когнитивно-поведенческая теория [Baron, 2007], напротив, постулирует, что экономические агенты действуют не вполне рациональным образом, ибо на них влияют психологические, когнитивные и эмоциональные предубеждения, то есть они не столько «рациональны», сколько «нормальны» [Awais Ahmad Tipu, Manzoor Arain, 2011; Kar, Kar, Das, 2022].

Оба подхода имеют право на существование и в совокупности лучше объясняют поведенческие траектории субъектов предпринимательства, однако такой синтетический подход в современной литературе представлен слабо [De Carolis, Saparito, 2006; Wang, Cai, Munir, 2021]. Наш подход базируется на двух постулатах. С одной стороны, сформировавшаяся в рамках парадигмы предпринимателя как рационального актора теория запланированного поведения справедливо акцентирует внимание на том, что предприниматель в своей деятельности не может не учитывать объективных внешних обстоятельств, влияющих на его возможности и намерения. В этом направлении развивает аргументацию новая теория «внешних побудителей» (external enablers, см. [Kimjeon, Davidsson, 2022; Davidsson, Recker, von Briel, 2021]). С другой стороны, с точки зрения поведенческой теории предпринимательства крайне важны психологические, когнитивные и эмоциональные факторы, воздействующие на предпринимательские решения и поведение предпринимателей.

В нашей объяснительной схеме (см. рис. 1) теория рационального поведения выступает как общая рамка, но выявленные в ней «внешние побудители» функционируют через восприятие актора, предпринимателя, влияя на мотивацию его поведения, а через нее — на стратегические намерения в отношении перспектив собственного бизнеса.

Рис. 1. Объяснительная схема²



² В качестве стратегий ведения бизнеса в данной статье для краткости обозначены стратегические намерения предпринимателя в отношении общей модели функционирования бизнеса в предстоящем квартале.

В рамках данного подхода «внешними побудителями» выступают как объективные факторы, так и их восприятие: (а) текущие финансово-экономические результаты («отдача от бизнеса»), (б) восприятие изменений условий для ведения бизнеса (бизнес-условий), (в) восприятие изменений общей экономической ситуации в стране. В совокупности они задают рамку для принятия решений предпринимателем. Эти решения, однако, опосредуются мотивацией, которая может как оставаться неизменной (в силу глубинных склонностей, убеждений и т.п.), так и трансформироваться под влиянием внешнего контекста. Соответственно, перестройка мотивации влечет за собой перестройку стратегических намерений предпринимателя. В качестве таковых в лонгитюде ФОМ респондентам предлагается на выбор три варианта: развитие (прирост финансово-экономических показателей бизнеса), стабильность (воспроизведение в неизменном масштабе) и выживание (сокращение масштабов бизнеса). Указанная типология близка к появившимся в литературе подходам к операционализации стратегических намерений владельцев малого бизнеса [Castellanza, Woywode, 2024].

В исследованиях предпринимательства, реализованных под влиянием теоретической концепции «Глобального мониторинга предпринимательства» [см. Levie, Autio, 2008] и основанных на его эмпирических данных, сложилась следующая типология мотивации к предпринимательской деятельности [см. Shane, Locke, Collins, 2003; Van der Zwan et al., 2016; Carsrud, Brännback, 2011]:

- 1) вынужденная мотивация,
- 2) добровольная мотивация, связанная со стремлением к самореализации (на рис. 1 обозначена как «добровольная 1»),
- 3) добровольная мотивация, связанная со стремлением к увеличению дохода по сравнению с доходом от занятости по найму или иным видам хозяйственной активности (на рис. 1 обозначена как «добровольная 2»).

Хотя есть работы, ставящие данную типологию под вопрос (см., например, [Williams, 2008; Stephan, Hart, Drews, 2015]), она доминирует в литературе как имеющая наиболее надежное эмпирическое подтверждение [см. Murnieks, Klotz, Shepherd, 2020], а потому используется и в настоящем исследовании.

В научных публикациях широко представлены результаты изучения влияния стратегического выбора предпринимателей на успех бизнеса [Blackburn, Hart, Wainwright, 2013; Anwar, Hasnu, 2016; Yahaya, Nadarajah, 2023], однако влияние макроусловий ведения бизнеса на стратегии предпринимателей изучено все еще недостаточно. Чтобы заполнить этот пробел, мы предпринимаем попытку проанализировать, как общая оценка условий ведения бизнеса влияла на стратегические намерения предпринимателей. В связи с рядом внезапных дополнительных шоков, или афтершоков, которые проявились в 2024 г. (мобилизация), проанализировано и их влияние на стратегический выбор участников лонгитюда. В отличие от общего воздействия внешних шоков на малый бизнес, этот аспект также пока слабо исследован, на что указывается в ряде исследований [Klyver, Nielsen, 2021; Miklian, Hoelscher, 2022; Katare, Marshall, Valdivia, 2021].

В литературе показано, что специфика малого предпринимательства заключается в отсутствии у подавляющего большинства его субъектов классической стратегии — скорее речь может идти о некоторых интенциях самих владельцев,

которые решающим образом влияют на ведение бизнеса [Santos, 2011; Sharma, 2011; Hauser, Eggers, Güldenberg, 2020; Lombardi et al., 2021], но влияние изменения мотивации на изменение стратегических намерений владельцев малого бизнеса в литературе до сих пор исследовано слабо, за единичными исключениями [см. Becherer, Finch, Helms, 2005; Shepherd, Williams, Patzelt, 2015; Wang, Walker, Redmond, 2007].

Опираясь на литературу, мы сформулировали следующие гипотезы.

Гипотеза 1. Мотивация респондентов не является устойчивой, она меняется в зависимости от текущих результатов бизнеса и от оценки ими условий для ведения бизнеса.

Гипотеза 2. Изменение мотивации к предпринимательству в текущем периоде влияет на стратегические намерения владельца бизнеса в последующие периоды.

При формулировании стратегических намерений в отношении дальнейшего ведения бизнеса в условиях турбулентности предприниматель может руководствоваться различными соображениями, прежде всего — исходить из оценки общей ситуации в экономике и обществе [Beliaeva et al., 2020; Hossain, Akhter, Sultana, 2022; Smith et al., 2022] и собственных ресурсов и возможностей [Thomas, Douglas, 2024]. При этом субъективные оценки предпринимателями изменений условий ведения бизнеса в прошлом квартале в целом должны коррелировать со стратегическими намерениями [Revell, Stokes, Chen, 2010; Simpson, Padmore, Newman, 2012]. В неблагоприятных институциональных условиях владельцы бизнеса отказываются от инноваций [Núñez, Morales-Alonso, 2024], причем изменение стратегических намерений становится результатом целого ряда событий и решений предпринимателя [Leitner, Güldenberg, 2010; Fernández-Olmos, Ramírez-Alesón, 2017; Wood, 2006].

Исходя из полученных в упомянутых выше работах результатов, сформулированы еще несколько гипотез:

Гипотеза 3.1. Положительная оценка бизнес-условий респондентами способствует выбору в пользу стратегических намерений развития либо стабильности вместо выживания в ближайшем будущем.

Гипотеза 3.2. Негативная оценка бизнес-условий респондентами способствует выбору в пользу стратегических намерений выживания либо стабильности в ближайшем будущем вместо развития.

Гипотеза 4.1. Положительная оценка респондентами ситуации в экономике способствует изменению стратегических намерений с выживания на развитие либо стабильность в ближайшем будущем.

Гипотеза 4.2. Негативная оценка ситуации в экономике способствует изменению стратегических намерений с развития на стабильность либо выживание в ближайшем будущем.

2. Методы сбора и анализа данных

2.1. Методика отбора респондентов

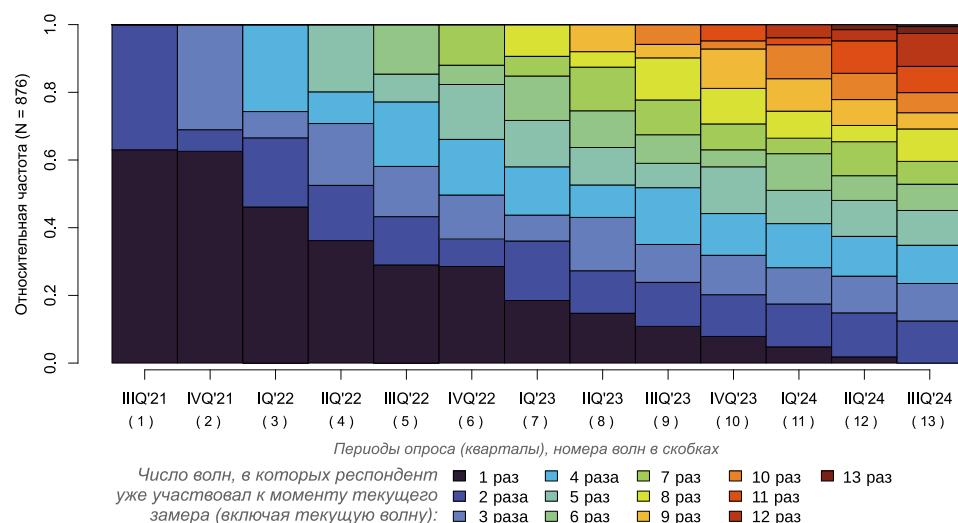
В работе использованы данные «Лонгитюда малого бизнеса» — исследования владельцев малого бизнеса ФОМ, реализуемого с 2021 г. на ежеквартальной основе. В нее с 2020 г. случайнym отбором рекрутируются предприниматели ми-

кро- и малого бизнеса из предыдущих всероссийских репрезентативных опросов населения ФОМ.

К сожалению, при таком дизайне число объектов наблюдения с каждой волной уменьшается из-за выбывания предпринимателей. Проблема истощения выборки решается путем реализации «панели с замещением» [Ратникова, 2006], когда исчезнувшие объекты заменяются новыми с помощью специальной матрицы, которая представляет собой набор многомерных таблиц, отражающих актуальную структуру выборки. Использование матрицы способствует сохранению разнообразия участников опроса, а также воспроизведству изменений в предпринимательской среде, которые происходят с течением времени.

На рисунке 1 представлена диаграмма участия респондентов в каждой волне³. Чуть более половины респондентов (53%) участвовали минимум в восьми волнах лонгитюда, а 74% респондентов — в четырех волнах и более. Поэтому для дальнейшего исследования были отобраны респонденты, принявшие участие минимум в 10 волнах из 13 доступных⁴. Общий совокупной объем выборочной совокупности составил 625 респондентов. В зависимости от специфики рассматриваемого вопроса, данная совокупность была увеличена либо уменьшена:

Рис. 1. Динамика частоты участия предпринимателей в лонгитюде (относительные панельные лонгитюдные частоты)



³ Рисунок представляет собой «диаграмму последовательности», построенную с помощью библиотеки «TraMineR» [Gabadinho, Ritschard, Müller, Studer, 2011]. Диаграмма отражает распределение по количеству участий на каждый этап для всех респондентов-участников лонгитюда, которые еще будут участвовать в будущих волнах. Каждый столбец соответствует одной волне (кварталу), номер волны указан в скобках. Цветовые слои отражают долю респондентов, которые к моменту текущего замера (включая его) участвовали в указанном числе волн. Например, на волне 13 (III кв. 2024 г.) часть респондентов уже приняла участие во всех 13 волнах.

⁴ Более строгий отбор респондентов в рабочую выборочную совокупность может привести к снижению статистической устойчивости получаемых выводов с риском упущения респондентов, которые прерывали участие в лонгитюде по разным причинам.

В вопросе о мотивах ведения предпринимательской деятельности (параграфы 3.1—3.2) отбор респондентов проводился по двум последним волнам обследования, когда задавался этот вопрос (волна № 9 и № 13). Респондент в обязательном порядке должен был принять участие в обеих волнах. Объем выборки — 594 человека.

В вопросе об оценке условий ведения бизнеса (параграф 3.3) выбирались опрошенные, принимавшие участие в исследовании в течение 3 кварталов 2024 г. Попадание респондента в выборку — при условии его участия во всех волнах лонгитюда за указанный период (волны № 11—13). Объем выборки — 597 человека.

2.2. Методика анализа данных

Анализ лонгитюдных данных определялся спецификой исследуемых зависимых и независимых переменных, представленных как в статичном, так и в динамичном виде. Зависимая переменная «стратегические намерения предпринимателя» построена на основании следующего вопроса: «Какое из этих трех слов лучше всего характеризует вашу бизнес-стратегию в прошлом квартале: выживание, сохранение или рост?». Для проверки гипотез фиксировались изменения стратегических намерений предпринимателей в текущей волне лонгитюда по сравнению с предыдущей⁵. Основной независимой переменной для гипотез 1 и 2 является изменение мотивации предпринимательской деятельности. Она формировалась на основании ответов на вопрос: «Одни занимаются бизнесом главным образом ради самореализации. Другие — чтобы получать высокий доход. Третьи — прежде всего, чтобы прокормить себя и свою семью. К какой из этих трех категорий Вы скорее относите себя?». В исследовании рассмотрено влияние следующих возможных изменений мотивации: 1) с вынужденной на добровольную; 2) с добровольной на вынужденную⁶. В качестве основных предикторов исследования учитывались изменения в отдаче от бизнеса, спросе, восприятии экономической ситуации и бизнес-активности. В качестве контрольных предикторов рассмотрены индивидуальные и организационные аспекты — возраст, образование, сфера деятельности, масштаб бизнеса (число регионов охвата), численность сотрудников, выручка и каналы сбыта. Основные эффекты представлены на бинарной и номинальной шкалах с выделением референтных категорий, а динамика участия

⁵ Алгоритм построения данной переменной схож с переменной стратегических намерений, с выделением специфических категорий. Например, если во втором квартале 2023 г. респондент отметил добровольную мотивацию, связанную с увеличением дохода, а в аналогичный период 2024 г. выбрал вынужденную мотивацию, то переменная перехода равняется единице. Перекрестные распределения построены только среди респондентов, у которых за год произошла смена мотивации. В рамках анализа результатов под добровольной мотивацией понималось и стремление к самореализации, и получения более высокого дохода, в то время как под вынужденной мотивацией понималось стремление прокормить себя и семью. Важно отметить, что обе категории добровольной мотивации были объединены в силу сравнительно небольшой частоты обеих категорий предпринимателей в лонгитюде.

⁶ Алгоритм построения данной переменной схож с переменной стратегических намерений, с выделением специфических категорий. Например, если во втором квартале 2023 г. респондент отметил добровольную мотивацию, связанную с увеличением дохода, а в аналогичный период 2024 г. выбрал вынужденную мотивацию, то переменная перехода равняется единице. Перекрестные распределения построены только среди респондентов, у которых за год произошла смена мотивации. В рамках анализа результатов под добровольной мотивацией понималось и стремление к самореализации, и получения более высокого дохода, в то время как под вынужденной мотивацией понималось стремление прокормить себя и семью. Важно отметить, что обе категории добровольной мотивации были объединены в силу сравнительно небольшой частоты обеих присутствия в ответах респондентов в категориях предпринимателей в лонгитюде.

моделировалась с учетом накопленного числа включений респондентов в последовательность опросов к каждому моменту времени. Более подробно описание кодировок представлено в Таблице П1 в Приложении. Стоит отметить, что для отбора предикторов применялся экспертный подход на основе методологии сравнительного анализа с использованием нечетких множеств (fsQCA), которая широко распространена в исследованиях предпринимательства и инноваций [Kumar et al., 2022]. Это позволило получить представление об аналитической валидности набора основных и контрольных переменных, релевантных для соответствующих зависимых переменных в моделях⁷. Проверка гипотез основывалась на серии регрессионных моделей, выбор которых зависел от характера проверяемых утверждений. Что касается методики оценки, то для гипотез 1 и 2 были использованы обобщенные линейные модели (GLM) с логит-оценками, в то время как для гипотез 3.1—4.2 важен учет корреляции между повторными наблюдениями за одними и теми же участниками [Timoneda, 2021]. Для этого использовались панельные методы, способные учитывать внутрииндивидуальные связи ответов в условиях временных рядов. В частности, применена методология обобщенных оценочных уравнений (GEE), позволяющая корректно обрабатывать категориальные данные и обеспечиватьrobастные оценки параметров при наличии нерегулярных и повторных наблюдений, что особенно актуально для анализа динамики установок и мнений предпринимателей. Применение GEE обосновано успешным ее использованием в исследованиях организаций и инновационной активности [Huang, 2022; Sanchez-Henriquez, Pavez, 2021].

Для реализации ключевых моделей использовались статистическая среда R, стандартные библиотеки для построения GLM-моделей с логит-связями. Для оценки панельных эффектов использовалась специализированная библиотека geerack с алгоритмами, обеспечивающими устойчивое решение задачи получения интерпретируемых коэффициентов и стандартных ошибок [Højsgaard, Halekoh, Yan, 2006]. Это позволило эффективно учесть внутригрупповую корреляцию и повысить надежность полученных результатов⁸.

3. Анализ данных и результаты

Ниже представлены основные результаты анализа данных лонгитюда за 2024 г. в соответствии со сформулированными гипотезами исследования.

3.1. Динамика мотивации к ведению бизнеса

Поскольку мотивация меняется небыстро, как установлено в упомянутых выше предыдущих исследованиях [Shane, Locke, Collins, 2003; Murnieks, Klotz, Shepherd, 2020], вопрос задавался на регулярной основе с лагом в один год в четырех волнах лонгитюда — 1, 5, 9, 13. Для настоящего отчета были взяты только те предприниматели, которые отвечали не менее чем в двух последних волнах (для по-

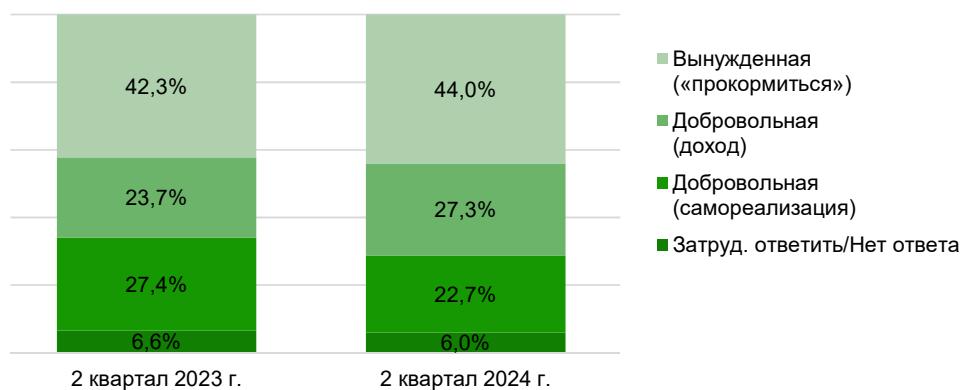
⁷ Учитывались такие ключевые факторы, как нерегулярное обновление профилей респондентов, включая социально-демографические характеристики и параметры бизнеса, ограниченное число наблюдений в отдельных волнах лонгитюда, а также относительно высокая устойчивость мнений и оценок участников на протяжении периода наблюдения.

⁸ Основные параметры спецификации моделей представлены в Приложении, в том числе структура корреляционной матрицы и иные параметры.

лучения полноценных матриц перехода мотивации между волнами 9 и 13). Таким образом, итоговый объем выборки составил 598 респондентов. Исходная структура мотивационного профиля представлена на рисунке 2. На основании заданной методологии и в соответствии с установившимся в литературе пониманием зависимости мотивации от факторов личностного, социetalного и экономического порядка (см., например, [Hessels, Van Gelderen, Thurik, 2008; Jayawarna, Rouse, Kitching, 2013; Stephan, Hart, Drews, 2015]) были проверены гипотезы настоящего исследования.

Рассмотрим распределение долей респондентов, изменивших мотивацию на вынужденную с одного из вариантов добровольной, либо на один из вариантов добровольной с вынужденной мотивации — в зависимости от самооценки предпринимателями успешности собственного бизнеса. К третьему кварталу 2024 г. по сравнению с аналогичным периодом 2023 г. доля респондентов с вынужденной мотивацией увеличилась на 1,7% (см. рис. 2). Одновременно с этим на 4,7% уменьшилась доля респондентов с добровольной мотивацией, связанной со стремлением к самореализации. Наблюдается прирост на 3,6% доли респондентов с добровольной мотивацией, связанной со стремлением к увеличению дохода.

Рис. 2. Распределение долей респондентов с разными мотивационными профилями в 3 квартале 2023 и 2024 гг. соответственно⁹



Если говорить о траекториях изменения мотивации предпринимательской деятельности, то у 23% за прошедший год наблюдались фазы перехода с добровольной мотивации на вынужденную ($N=72$) и наоборот ($N=63$). Напротив, значительная часть предпринимателей сохраняла либо добровольную мотивацию, либо вынужденную ($N=216$ и 180 , соответственно). Более подробная структура перехода представлена в таблице 1. Можно обратить внимание на то, что прошедший год немного выросла доля предпринимателей, сохранивших добровольную мотивацию и стремящихся к реализации большего дохода (51% против 47%).

⁹ Учитывались все типы мотивации. Отражены данные волн 9 и 13.

Предприниматели, сменивших добровольную мотивацию на вынужденную, чаще демонстрировали в 2023 году стремление к самореализации (53%), а среди тех, кто поменял вынужденную на добровольную — 67% в 2024 г. оказались мотивированы увеличением дохода по сравнению с альтернативными формами экономической активности.

Таблица 1. Траектории изменения мотивации в 2023—2024 гг.

		Добровольная (самореализация)	Добровольная (доход)	Вынужденная («прокормиться»)
Осталась добровольной	2Q 2023 г.	53%	47%	
	2Q 2024 г.	49%	51%	
Смена добровольной на вынужденную	2Q 2023 г.	53%	47%	100%
	2Q 2024 г.			
Смена вынужденная на добровольную	2Q 2023 г.			100%
	2Q 2024 г.	33%	67%	

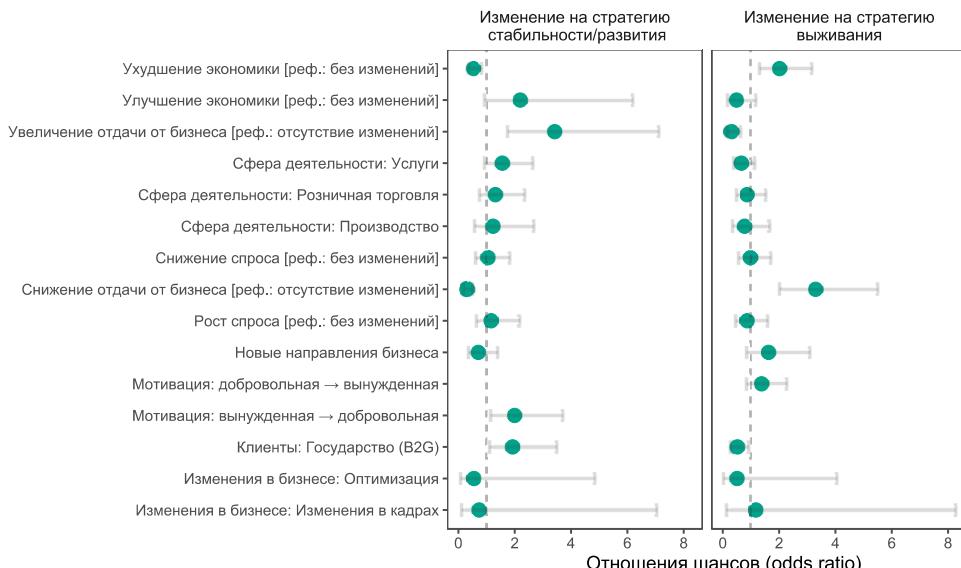
3.2. Влияние изменений мотивации ведения бизнеса на стратегию владельцев малого бизнеса

Для проверки гипотез, связанных с влиянием мотивации на выбор предпринимателями дальнейшей стратегии ведения бизнеса, в качестве зависимых переменных взяты рассмотренные ранее две отдельные траектории: 1) стабильность/развитие (доля в выборке 13 волны — 75,6%, из них 9,1% отмечали фазу развития); 2) выживание (доля ответов составила 23,4%). В качестве основных эффектов выступали изменение мотивации предпринимателей (с вынужденной на добровольную и наоборот), изменения в отдаче от бизнеса, условий экономики и бизнеса, а также возможностей развития бизнеса. В качестве контрольных эффектов взяты основные организационные параметры бизнеса, позволяющие оценить на «верхнем» уровне влияние бизнес-условий на изменения в вырабатываемых предпринимателями стратегических намерений. Для каждой из двух траекторий были построены соответствующие модели (сначала в виде оценки прямого влияния переменной изменения мотивации на стратегические намерения, а затем с добавлением остальных эффектов). Соответственно представленные далее результаты отражают спецификации так называемых «полных» моделей. На рисунке 3 представлена оценка значимости эффектов, полученных путем вычисления отношения шансов (Odds Ratio) выделенных предикторов на основе рассчитанных коэффициентов по методологии GLM.

Детализация результатов отражена в таблице П1 в Приложении (см. модели 1—4). Результаты разбиты на две категории моделей: оценка прямого эффекта изменения мотивации на изменение стратегии (базовая модель) и отдельно при включении различных параметров (полная). Они показывают, что в базовой модели изменение мотивации с добровольной на вынужденную не оказывает влияния

на вероятность выбора стратегических намерений выживания ($OR = 1,556$), что прослеживается и в полной модели с добавлением иных предикторов ($OR = 1,377$). Напротив, изменение мотивации с вынужденной на добровольную значимо влияет на выбор в пользу стабильности или развития бизнеса, что дополнительно подтверждается в полной модели ($OR = 2,048^{**}$ и $1,998^*$ соответственно).

Рис. 3. Статистическая значимость влияния изменения мотивации на последующую траекторию изменения стратегии респондентов (с развития/стабильности на выживание либо с выживания на стабильность/развитие)



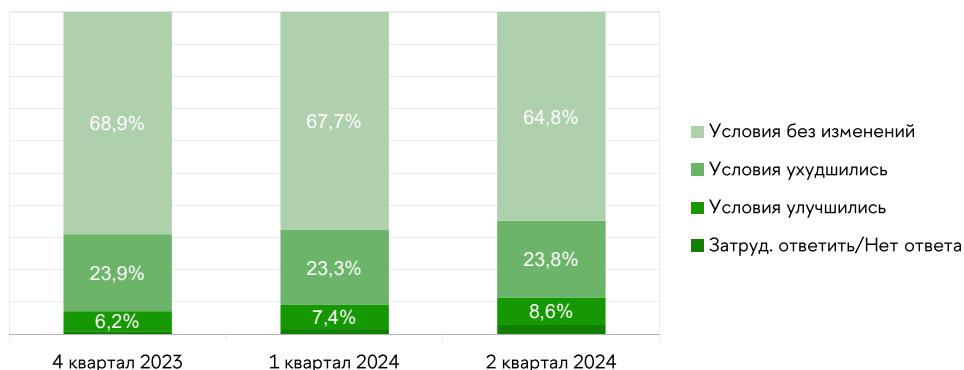
На выбор стратегии выживания оказывают влияние и другие факторы. При анализе полных моделей видно, что вероятность перехода к выживанию сильно зависит от снижения текущей отдачи от бизнеса и оценки общей ситуации в экономике ($OR = 3,297^{***}$ и $2,018^{**}$ соответственно). При текущем повышении отдачи от бизнеса вероятность перехода к стабильности или развитию также возрастает ($OR = 3,420^{***}$). Однако при такой траектории изменения стратегических намерений не наблюдается значимой связи с оценкой общей экономической ситуации ($OR = 2,199$). Что касается иных факторов (в частности, индивидуальных характеристик самих предпринимателей, организационных характеристик бизнеса), то результаты моделирования демонстрируют более низкое качество (то есть более высокие значения AIC/BIC) в сравнении с представленной спецификацией¹⁰.

¹⁰ При проверке гипотез 1—2 было необходимо учитывать, что структура социально-демографического профиля выборочной совокупности являлся «статичным», в то время как одной из уникальных особенностей исследования являлось использование панельной структуры данных лонгитюда. Добавление большего числа контрольных переменных не приводило к значительному улучшению качества моделей, в соответствующие коэффициенты демонстрировали отсутствие статистической значимости в отношении вероятности перехода к одной из траекторий стратегических намерений. Они были в дальнейшем исключены из анализа при проверке этих гипотез.

3.3. Оценка общих условий ведения бизнеса и ее влияние на стратегии владельцев малого бизнеса

С конца 2023 г. респонденты продолжают демонстрировать устойчивость мнений об условиях ведения бизнеса (см. рис. 4): в среднем около 65 % опрошенных считают, что они не изменились, а положительную динамику отмечают 8,6 % респондентов. Доля респондентов, указывающих на негативные изменения условий для ведения бизнеса, остается устойчивой из опроса в опрос и составляет примерно 23 %.

Рис. 4. Динамика оценки условий ведения бизнеса (из массивов волн за 2024 г.)



Как можно увидеть на рисунке 5, остается почти неизменной и структура выборки по типу стратегических намерений: каждый шестой респондент на протяжении всего года (примерно 17 %) выражал позитивную оценку условий для ведения бизнеса и характеризовал свою стратегию бизнеса как развитие. К третьему кварталу 2024 г. снизилась доля тех, кто придерживается стратегических намерений выживания (до 22,8 %). Общая динамика в разрезе волн (с учетом спецификации выборки — респондент участвовал во всех трех волнах обследования, $N=623$) показала, что доминанта восприятия условий ведения бизнеса — оценка их как стабильных. Это означает, что случаев смены стратегических намерений — как с «положительным» (переход от выживания к стабильности и от стабильности — к росту), так и с «отрицательным» (переход от роста к стабильности, либо от стабильности — к выживанию) знаком пренебрежимо мало.

С целью проверки гипотез 3 и 4 о зависимости изменений стратегических намерений владельцев бизнеса от динамики общей оценки условий ведения бизнеса построена серия логистических моделей. Модели 5—8 характеризуются разными зависимыми переменными: в моделях 5—6 это реакция предпринимателя в виде роста и/или развития бизнеса, в то время как модели 7—8 — стратегическое намерение, связанное с выживанием бизнеса. Различия между моделями проявляются в последовательности включения предикторов: сначала тестировались модели с включением оценок предпринимателями условий ведения бизнеса (референс: без изменений), размера предприятия (референс: ИП / другое), величины выручки (референс: до 500 тыс. рублей), географии действия, вида деятельности бизнеса, а также наличия у предпринимателя высшего обра-

зования (модели 5 и 7). Модели 6 и 8 отличаются включением «стресс-эффектов», таких как рост или снижение доходов бизнеса, изменение спроса на продукцию (референс: без изменений) и улучшение или ухудшение макроэкономической ситуации (референс: без изменений). Также в модель дополнительно включены такие ковариаты, как возраст руководителя и количество регионов деятельности, что позволило учесть влияние демографического фактора и масштаба деятельности бизнеса на выбор стратегии.

Рис. 5. Динамика бизнес-стратегий предпринимателей (из массивов волн за 2024 г.)

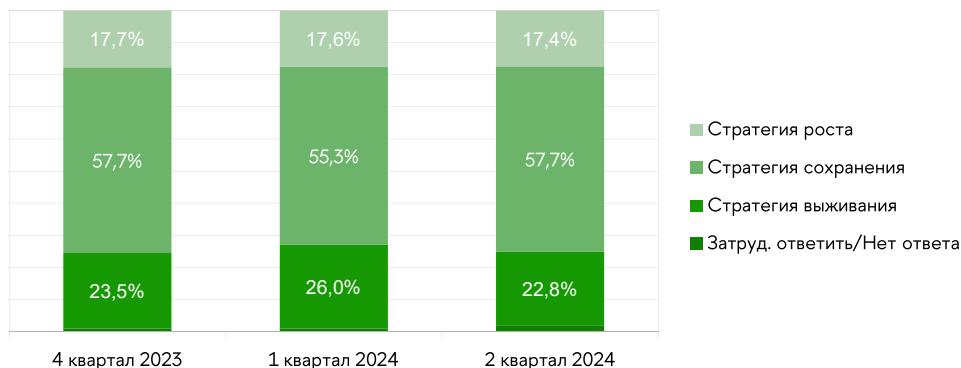
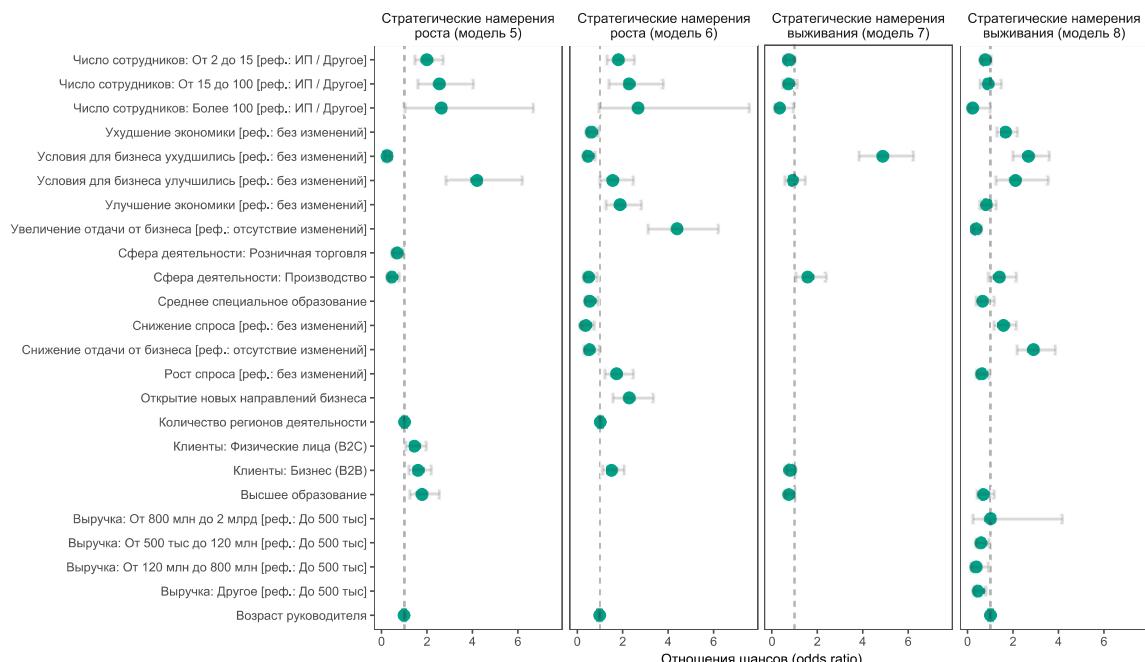


Рис. 6. Оценка статистической значимости влияния различных эффектов на изменение стратегических намерений на выживание, либо на развитие/стабильность



На основе полученных результатов (см. табл. П2 в Приложении) можно сделать следующие основные выводы. Улучшение условий ведения бизнеса значимо положительно влияет на вероятность выбора стратегии развития или стабильности ($OR = 4,203^{***}$), особенно в модели 5, что подтверждает гипотезу о связи позитивных изменений среды со стремлением к устойчивому или расширяющемуся масштабу бизнеса. Напротив, ухудшение условий ведения бизнеса оказывает отрицательное влияние на его динамику ($OR = 0,243^{***}$). При этом в модели 6 этот эффект также значим и имеет аналогичное направление ($OR = 0,479^*$), что говорит об устойчивости выявленной связи.

Между ухудшением условий ведения бизнеса и выбором стратегии выживания также наблюдается значительная положительная связь, особенно в модели 73 ($OR = 4,881^{***}$). Это свидетельствует о высокой чувствительности предпринимателей к ухудшению внешней среды. В модели 8 этот эффект сохраняется, хотя становится менее выраженным ($OR = 2,680^{**}$), что может быть связано с включением дополнительных переменных (в первую очередь, дохода).

Число сотрудников положительно коррелирует со стратегическим намерением развития: владельцы бизнеса с числом сотрудников от 2 до 15, от 15 до 100 и более 100 человек имеют более высокие шансы выбрать стратегию развития, чем ИП без наемных сотрудников (референс). Эффект наиболее силен в отношении самых крупных бизнесов ($OR = 2,639^*$); они же демонстрируют и более низкую вероятность выбора стратегии выживания ($OR = 0,339^*$ в Модели 7 и $OR = 0,226^*$ в Модели 8).

Рост доходов (отдачи) от бизнеса оказывает сильное положительное влияние на выбор стратегии развития и отрицательное — на выбор стратегии выживания ($OR = 4,392^{***}$ и $0,385^{***}$ соответственно), что полностью согласуется с гипотезами. Падение доходов (отдачи) повышает вероятность выживания ($OR = 2,903^{***}$) и снижает шансы на выбор стратегии развития ($OR = 0,526^*$).

Оценки изменения спроса и экономической ситуации также подтверждают ожидаемые направления влияния на стратегические намерения предпринимателей: рост спроса и улучшение экономики способствуют развитию ($OR = 1,731^{**}$ и $1,883^{**}$ соответственно), тогда как их снижение усиливает намерения выживания ($OR = 1,581^{**}$ и $1,671^{***}$ соответственно).

4. Дискуссия и выводы

Исследование позволило оценить ряд динамических изменений в поведении субъектов малого предпринимательства и значимость влияющих на них факторов. Оно подтвердило, что в совокупности теория запланированного поведения и когнитивная поведенческая теория хорошо объясняют поведение субъектов малого предпринимательства в динамике.

В целом все сформулированные гипотезы получили подтверждение. У большинства респондентов мотивация на протяжении довольно длительного периода — в данном случае года — не изменилась, даже если оценка ими внешней среды и результатов деятельности бизнеса демонстрирует изменчивость. Это дает основания говорить о мотивационной устойчивости субъектов малого предпринимательства к изменению как внешних обстоятельств, так и результатов собственного бизнеса.

Таким образом, дилемма «вынужденная — добровольная мотивация» в целом отражает реалии, и это позволяет опровергнуть сомнения относительно обоснованности выделения двух типов мотивации в связи с ее «смешанной» природой (см., например, [Williams, 2008; Stephan, Hart, Drews, 2015]). Тем не менее справедливо и другое заключение: мотивация не остается неизменной всегда и у всех предпринимателей — напротив, она может претерпевать изменения с разным знаком, что подтверждает результаты предыдущих исследований [Olomi, 2001]. Причем такие изменения происходят скорее под влиянием и в связи с оценкой общей экономической ситуации, чем под влиянием текущих изменений отдачи от бизнеса; результаты настоящего проекта дают дополнительные аргументы в пользу соответствующих выводов в литературе [Vaillant, Lafuente, 2007; Collins, Hanges, Locke, 2004].

Также мы выяснили, что изменение мотивации в первую очередь связано с оценкой общей ситуации в экономике: ухудшение этой оценки может приводить к изменению мотивации с добровольной на вынужденную, а улучшение — с вынужденной на добровольную. Иначе говоря, макроэкономические условия и их изменение гораздо более значимы для понимания и прогнозирования изменений в мотивационной структуре субъектов малого предпринимательства, чем колебания текущей конъюнктуры в том сегменте рынка, в котором работает бизнес респондента.

Изменение мотивации в обоих направлениях влияет на стратегические намерения владельцев бизнеса, причем негативные изменения — в гораздо большей степени, чем позитивные. Таким образом, настоящее исследование позволило развить выводы относительно связи между характером мотивации и стратегиями ведения бизнеса предпринимателями по сравнению с литературой [см. Baum, Locke, 2004; Delmar, Wiklund, 2008]. В частности, показано, что для понимания предпосылок роста малых фирм в условиях внешних шоков имеет значение не только характер исходной мотивации предпринимателей, но и направленность ее дальнейших изменений.

Установлено, что положительные изменения в стратегических намерениях владельцев малого бизнеса происходят устойчиво чаще, когда предприниматели оценивают изменение условий ведения бизнеса и текущего дохода от бизнеса как позитивные, имеют высшее образование. Эти результаты развиваются представления относительно влияния динамики текущего дохода на изменение стратегий, так как в предшествующей литературе в основном исследуется обратное влияние стратегии бизнеса на изменение отдачи от него [Hagen et al., 2012; Skokan, Pawliczek, Piszcjur, 2013]. Кроме того, наши результаты в целом подтверждают выводы ряда предыдущих исследований [Dethier, Hirn, Straub, 2011; Prajogo, 2016] относительно влияния оценки условий ведения бизнеса на формирование стратегических намерений владельцев МСП [Revell, Stokes, Chen, 2010], в том числе в динамическом аспекте [Humphreys, McAdam, Leckey, 2005]. То же самое относится к установленной связи между динамикой стратегических намерений владельцев бизнеса и уровнем их образования [Blackburn, Hart, Wainwright, 2013].

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что они позволяют прогнозировать изменение поведения субъектов малого предпринимательства в зависимости от изменений в экономике.

Ограничения исследования заключаются в следующем. Прежде всего, структура панели репрезентирует предпринимателей (как владельцев бизнесов) в составе взрослого трудоспособного населения, но не структуру малого предпринимательства России. Методология обобщенных оценочных уравнений (GEE) позволила получить оценки с учетом вероятной корреляции в ответах респондентов на протяжении всего периода, однако качество этой корреляции во многом зависит от объема выборки и природы связи в ответах респондентов. Выборка лонгитюда не во всех отношениях была достаточной, а природа связи в ответах установлена на основании имеющихся в литературе подходов.

Другим ограничением GEE является особенность работы с пропущенными значениями: пропуски респондентами волн должны быть случайными, а не закономерными. В связи с этим применена выборка респондентов, участвовавших в значительном числе волн лонгитюда. Однако это способствовало сокращению конечной выборочной совокупности, что потенциально уменьшает статистическую мощность анализа. В частотных распределениях размер подгрупп был недостаточен для статистически достоверного анализа динамики переходов, данные следует считать описательными, специфическими для данной лонгитюдной панели, а не претендующими на репрезентативность. Что касается FsQCA, то его применение в данном исследовании было ограничено разведочно-экспертным анализом. В финальной спецификации модели акцент был сделан на экспертном подходе, учитывающем специфику инструментария (анкеты).

Список литературы (References)

1. Егорова А. И., Чепуренко А. Ю. Факторы упругости малого предпринимательства в условиях внешних шоков в России (по данным лонгитюдного исследования) // Российский журнал менеджмента. 2022. Т. 20. № 2. С. 172—197. <https://www.doi.org/10.21638/spbu18.2022.202>.
Egorova A. I., Chepurenko A. Yu. (2022) Factors of the Resilience of Small Businesses under External Shocks in Russia (Based on the Longitudinal Study Data). *Russian Management Journal*. Vol. 20. No. 2. P. 172—197. (In Russ.) <https://www.doi.org/10.21638/spbu18.2022.202>.
2. Ратникова Т. А. Введение в эконометрический анализ панельных данных // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2006. Т. 10. № 2. С. 267—316.
Ratnikova T. A. (2006) Introduction to Econometric Analysis of Panel Data. *HSE Economic Journal*. Vol. 10. No. 2. P. 118—134. (In Russ.)
3. Симачев Ю. В., Яковлев А. А., Голикова В. В., Городный Н. А., Кузнецов Б. В., Кузык М. Г., Федюнина А. А. (2023) Российские промышленные компании в условиях «второй волны» санкционных ограничений: стратегии реагирования // Вопросы экономики. № 12. С. 5—30.
Simachev Yu. V., Yakovlev A. A., Golikova V. V., Gorodnyi N. A., Kuznetsov B. V., Kuzyk M. G., Fedyunina A. A. (2023) Russian Industrial Companies Under the “Second Wave” of Sanctions: Response Strategies. *Voprosy Ekonomiki*. No. 12. P. 5—30.

4. Ajzen I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50. No. 2. P. 179—211. [https://www.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://www.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
5. Anwar J., Hasnu S. A. F. (2016) Business Strategy and Firm Performance: A Multi-Industry Analysis. *Journal of Strategy and Management*. Vol. 9. No. 3. P. 361—382. <https://www.doi.org/10.1108/JSCM-09-2015-0071>.
6. Awais Ahmad Tipu S., Manzoor Arain F. (2011) Managing Success Factors in Entrepreneurial Ventures: A Behavioral Approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Vol. 17. No. 5. P. 534—560. <https://www.doi.org/10.1108/13552551111167759>.
7. Baron R. A. (2007) Behavioral and Cognitive Factors in Entrepreneurship: Entrepreneurs as the Active Element in New Venture Creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*. Vol. 1. No. 1—2. P. 167—182.
8. Baum J. R., Locke E. A. (2004) The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 89. No. 4. P. 587—598. <https://www.doi.org/10.1037/0021-9010.89.4.587>.
9. Becherer R. C., Finch J. H., Helms M. M. (2005) The Influences of Entrepreneurial Motivation and New Business Acquisition on Strategic Decision Making. *Journal of Small Business Strategy*. Vol. 16. No. 2. P. 1—14. <https://ssrn.com/abstract=1502044>.
10. Beliaeva T., Shirokova G., Wales W., Gafforova E. (2020) Benefiting from Economic Crisis? Strategic Orientation Effects, Trade-Offs, and Configurations with Resource Availability on SME Performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*. Vol. 16. No. 1. P. 165—194. <https://www.doi.org/10.1007/s11365-018-0527-2>.
11. Blackburn R. A., Hart M., Wainwright T. (2013) Small Business Performance: Business, Strategy and Owner-Manager Characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 20. No. 1. P. 8—27. <https://www.doi.org/10.1108/14626001311304530>.
12. Carsrud A., Brännback M. (2011) Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? *Journal of Small Business Management*. Vol. 49. No. 1. P. 9—26. <https://www.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>.
13. Castellanza L., Woywode M. (2024) Types, Determinants, and Outcomes of Entrepreneurial Behaviours during Crises. *Entrepreneurship & Regional Development*. Vol. 36. No. 9—10. P. 1333—1362. <https://www.doi.org/10.1080/08985626.2024.2324320>.
14. Collins C. J., Hanges P. J., Locke E. A. (2004) The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis. *Human Performance*. Vol. 17. No. 1. P. 95—117. https://www.doi.org/10.1207/S15327043HUP1701_5.

15. Davidsson P., Recker J., von Briel F. (2021) COVID-19 as External Enabler of Entrepreneurship Practice and Research. *BRQ Business Research Quarterly*. Vol. 24. No. 3. P. 214—223. <https://www.doi.org/10.1177/2340944211014515>.
16. De Carolis D. M., Saparito P. (2006) Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 30. No. 1. P. 41—56. <https://www.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00109.x>.
17. Delmar F., Wiklund J. (2008) The Effect of Small Business Managers' Growth Motivation on Firm Growth: A Longitudinal Study. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. Vol. 32. No. 3. P. 437—457. <https://www.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00238.x>.
18. Dethier J. J., Hirn M., Straub S. (2011) Explaining Enterprise Performance in Developing Countries with Business Climate Survey Data. *The World Bank Research Observer*. Vol. 26. No. 2. P. 258—309. <https://www.doi.org/10.1093/wbro/lkr007>.
19. Fernández-Olmos M., Ramírez-Alesón M. (2017) How Internal and External Factors Influence the Dynamics of SME Technology Collaboration Networks over Time. *Technovation*. Vol. 64. P. 16—27. <https://www.doi.org/10.1016/j.technovation.2017.06.002>.
20. Gabadinho A., Ritschard G., Müller N. S., Studer M. (2011) Analyzing and Visualizing State Sequences in R with TraMineR. *Journal of statistical software*. Vol. 40. P. 1—37. <https://www.doi.org/10.18637/jss.v040.i04>.
21. Giones F., Brem A., Pollack J. M., Michaelis T. L., Klyver K., Brinckmann J. (2020) Revising Entrepreneurial action in Response to Exogenous Shocks: Considering the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*. Vol. 14. P. 1—7. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00186>.
22. Golikova V. (2023) The Impact of Economic Sanctions on Firm Performance: Perceptions of Russian SME Managers. *Russian Management Journal*. No. 4. P. 552—578. <https://www.doi.org/10.21638/spbu18.2023.405>.
23. Hagen B., Zucchella A., Cerchiello P., De Giovanni N. (2012) International Strategy and Performance—Clustering Strategic Types of SMEs. *International Business Review*. Vol. 21. No. 3. P. 369—382. <https://www.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.07.007>.
24. Hauser A., Eggers F., Güldenberg S. (2020) Strategic Decision-Making in SMEs: Effectuation, Causation, and the Absence of Strategy. *Small Business Economics*. Vol. 54. No. 3. P. 775—790. <https://www.doi.org/10.1007/s11187-019-00259-6>.
25. Hessels J., Van Gelderen M., Thurik R. (2008) Entrepreneurial Aspirations, Motivations, and their Drivers. *Small Business Economics*. Vol. 31. No. 3. P. 323—339. <https://www.doi.org/10.1007/s11187-008-9134-x>.
26. Hossain M. R., Akhter F., Sultana M. M. (2022) SMEs in COVID-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and a Case from Emerg-

- ing Economy. *Operations Research Perspectives*. Vol. 9. No. 6. P. 1—13. <https://www.doi.org/10.1016/j.orp.2022.100222>.
27. Højsgaard S., Halekoh U., Yan J. (2006) The R Package Geepack for Generalized Estimating Equations. *Journal of Statistical Software*. Vol. 15. No. 2. P. 1—11. <https://www.doi.org/10.18637/jss.v015.i02>.
28. Huang F. L. (2022) Analyzing Cross-Sectionally Clustered Data Using Generalized Estimating Equations. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*. Vol. 47. No. 1. P. 101—125. <https://www.doi.org/10.3102/10769986211061956>.
29. Humphreys P., McAdam R., Leckey J. (2005) Longitudinal Evaluation of Innovation Implementation in SMEs. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 8. No. 3. P. 283—304. <https://www.doi.org/10.1108/14601060510617810>.
30. Jayawarna D., Rouse J., Kitching J. (2013) Entrepreneur Motivations and Life Course. *International Small Business Journal*. Vol. 31. No. 1. P. 34—56. <https://www.doi.org/10.1177/0266242611401444>.
31. Kar B., Kar N., Das C. (2022) The Cognitive Approach to Entrepreneurship: An Agenda for Future Research. In: Samanta S. R., Mallick P. K., Pattnaik P. K., Mohanty J. R., Polkowski Z. (eds.) *Cognitive Computing for Risk Management. EAI/Springer Innovations in Communication and Computing*. Cham: Springer. https://www.doi.org/10.1007/978-3-030-74517-2_1.
32. Katare B., Marshall M. I., Valdivia C. B. (2021) Bend or Break? Small Business Survival and Strategies during the COVID-19 Shock. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. Vol. 61. P. 1—8. <https://www.doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102332>.
33. Kimjeon J., Davidsson P. (2022) External Enablers of Entrepreneurship: A Review and Agenda for Accumulation of Strategically Actionable Knowledge. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 46. No. 3. P. 643—687. <https://www.doi.org/10.1177/10422587211054860>.
34. Klyver K., Nielsen S. L. (2021) Which Crisis Strategies Are (Expectedly) Effective among SMEs during COVID-19? *Journal of Business Venturing Insights*. Vol. 16. P. 1—9. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00260>.
35. Kumar S., Sahoo S., Lim W. M., Kraus S., Bamel U. (2022) Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) in Business and Management Research: A Contemporary Overview. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 178. Art. 121599. <https://www.doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121599>.
36. Leitner K. H., Güldenberg S. (2010) Generic Strategies and Firm Performance in SMEs: A Longitudinal Study of Austrian SMEs. *Small Business Economics*. Vol. 35. No. 2. P. 169—189. <https://www.doi.org/10.1007/s11187-009-9191-6>.
37. Levie J., Autio E. (2008) A Theoretical Grounding and Test of the GEM Model. *Small Business Economics*. Vol. 31. P. 235—263. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9136-8>.

38. Lombardi R., Tiscini R., Trequattrini R., Martiniello L. (2021) Strategic Entrepreneurship: Personal Values and Characteristics Influencing SMEs' Decision-Making and Outcomes. The Gemar Balloons case. *Management Decision*. Vol. 59. No. 5. P. 1069—1084. <https://www.doi.org/10.1108/MD-10-2019-1416>.
39. Miklian J., Hoelscher K. (2022) SMEs and Exogenous Shocks: A Conceptual Literature Review and Forward Research Agenda. *International Small Business Journal*. Vol. 40. No. 2. P. 178—204. <https://www.doi.org/10.1177/02662426211050796>.
40. Murnieks C. Y., Klotz A. C., Shepherd D. A. (2020) Entrepreneurial Motivation: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research. *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 41. No. 2. P. 115—143. <https://www.doi.org/10.1002/job.2374>.
41. Núñez Y. M., Morales-Alonso G. (2024) Longitudinal Study of Necessity- and Opportunity-Based Entrepreneurship upon COVID Lockdowns—The Importance of Misery and Economic Freedom Indexes. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 200. Art. 123079. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123079>.
42. Olomi D. R. (2001) Evolution of Entrepreneurial Motivation: The Transition from Economic Necessity to Entrepreneurship. *Business Management Review*. Vol. 7. No. 2. P. 90—136.
43. Prajogo D. I. (2016) The Strategic Fit between Innovation Strategies and Business Environment in Delivering Business Performance. *International Journal of Production Economics*. Vol. 171. No. 2. P. 241—249. <https://www.doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.07.037>.
44. Revell A., Stokes D., Chen H. (2010) Small Businesses and the Environment: Turning over a New Leaf? *Business Strategy and the Environment*. Vol. 19. No. 5. P. 273—288. <https://www.doi.org/10.1002/bse.628>.
45. Sanchez-Henriquez F., Pavez I. (2021) The Effect of Open Innovation on Eco-innovation Performance: The Role of Market Knowledge Sources. *Sustainability*. Vol. 13. No. 7. Art. 3890. <https://www.doi.org/10.3390/su13073890>.
46. Santos M. (2011) CSR in SMEs: Strategies, Practices, Motivations and Obstacles. *Social Responsibility Journal*. Vol. 7. No. 3. P. 490—508. <https://www.doi.org/10.1108/1747111111154581>.
47. Shane S., Locke E. A., Collins C. J. (2003) Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*. Vol. 13. No. 2. P. 257—279. [https://www.doi.org/10.1016/s1053-4822\(03\)00017-2](https://www.doi.org/10.1016/s1053-4822(03)00017-2).
48. Sharma G. (2011) Do SMEs Need to Strategize? *Business Strategy Series*. Vol. 12. No. 4. P. 186—194. <https://www.doi.org/10.1108/17515631111155142>.
49. Sharma G., Kraus S., Talan A., Srivastava M., Theodoraki C. (2024) Navigating the Storm: the SME Way of Tackling the Pandemic Crisis. *Small Business Economics*. Vol. 63. No. 1. P. 221—241. <https://www.doi.org/10.1007/s11187-023-00810-1>.

50. Shepherd D. A., Williams T. A., Patzelt H. (2015) Thinking About Entrepreneurial Decision Making: Review and Research Agenda. *Journal of Management*. Vol. 41. No. 1. P. 11—46. <https://www.doi.org/10.1177/0149206314541153>.
51. Simpson M., Padmore J., Newman N. (2012) Towards a New Model of Success and Performance in SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Vol. 18. No. 3. P. 264—285. <https://www.doi.org/10.1108/13552551211227675>.
52. Skokan K., Pawliczek A., Piszcjur R. (2013) Strategic Planning and Business Performance of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Competitive-ness*. Vol. 5. No. 4. P. 57—72. <https://www.doi.org/10.7441/joc.2013.04.04>.
53. Smith J. B., Smith C. G., Kietzmann J., Lord Ferguson S. T. (2022) Understanding Micro-Level Resilience Enactment of Everyday Entrepreneurs under Threat. *Journal of Small Business Management*. Vol. 60. No. 5. P. 1202—1245. <https://www.doi.org/10.1080/00472778.2021.2017443>.
54. Stephan U., Hart M., Mickiewicz T., Drews C. C. (2015). Understanding Motivations for Entrepreneurship: Review of Recent Research Evidence (BIS Research Paper No. 212). Department for Business Innovation and Skills.
55. Thomas G. H., Douglas E. J. (2024) Resource Reconfiguration by Surviving SMEs in a Disrupted Industry. *Journal of Small Business Management*. Vol. 62. No. 1. P. 140—174. <https://www.doi.org/10.1080/00472778.2021.2009489>.
56. Timoneda J. C. (2021) Estimating Group Fixed Effects in Panel Data with a Binary Dependent Variable: How the LPM Outperforms Logistic Regression in Rare Events Data. *Social Science Research*. Vol. 93. Art. 102486. <https://www.doi.org/10.1016/j.ssresearch.2020.102486>.
57. Vaillant Y., Lafuente E. (2007) Do Different Institutional Frameworks Condition the Influence of Local Fear of Failure and Entrepreneurial Examples over Entrepreneurial Activity? *Entrepreneurship & Regional Development*. Vol. 19. No. 4. P. 313—337. <https://www.doi.org/10.1080/08985620701440007>.
58. Van Der Zwan P., Thurik R., Verheul I., Hessels J. (2016) Factors Influencing the Entrepreneurial Engagement of Opportunity and Necessity Entrepreneurs. *Eurasian Business Review*. Vol. 6. No. 3. P. 273—295. <https://www.doi.org/10.1007/s40821-016-0065-1>.
59. Wang C., Walker E., Redmond J. (2011) Explaining the Lack of Strategic Planning in SMEs: The Importance of Owner Motivation. *International Journal of Organisational Behaviour*. Vol. 12. No. 1. P. 1—6. URL: <http://ro.ecu.edu.au/ecuworks/1454> (accessed: 25.08.2025).
60. Wang M., Cai J., Munir H. (2021) Promoting Entrepreneurial Intentions for Academic Scientists: Combining the Social Cognition Theory and Theory of Planned Behaviour in Broadly-Defined Academic Entrepreneurship. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 24 No. 2. P. 613—635. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2020-0257>.

61. Williams C. C. (2008) Beyond Necessity-Driven Versus Opportunity-Driven Entrepreneurship: A Study of Informal Entrepreneurs in England, Russia and Ukraine. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. Vol. 9. No. 3. P. 157—165. <https://www.doi.org/10.5367/000000008785096647>.
62. Wood E. H. (2006) The Internal Predictors of Business Performance in Small Firms: A Logistic Regression Analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 13. No. 3. P. 441—453. <https://www.doi.org/10.1108/14626000610680299>.
63. Yahaya H. D., Nadarajah G. (2023) Determining Key Factors Influencing SMEs' Performance: A Systematic Literature Review and Experts' Verification. *Cogent Business & Management*. Vol. 10. No. 3. P. 1—23. <https://www.doi.org/10.1080/23311975.2023.2251195>.
64. Yakovlev A., Freinkman L., Makarov S., Pogodaev V. (2020) How do Russia's Regions Adjust to External Shocks? Evidence from the Republic of Tatarstan. *Problems of Post-Communism*. Vol. 67. No. 4—5. P. 417—431. <https://www.doi.org/10.1080/10758216.2019.1653200>.

Приложение

Таблица П1. Состав переменных-предикторов в исследовании*

Наименование переменной	Описание
Основные переменные	
Мотивация предпринимательства (изменения за квартал)	(Выделение двух индивидуальных** категорий) — Изменение с добровольной на вынужденную — Изменение с вынужденной на добровольную
Изменение отдачи от бизнеса (за квартал) [изменение доходов]	— Отсутствие изменений [референс] — Увеличение отдачи от бизнеса — Уменьшение отдачи от бизнеса
Изменение спроса на товар и/или услуги (за квартал)	— Спрос не изменился [референс] — Рост спроса на продукцию/услуги — Снижение спроса на продукцию/услуги
Изменение условий в экономике (за квартал)	— Условия не изменились [референс] — Улучшение условий в экономике — Ухудшение условий в экономике
Появление (открытие) новых направлений бизнеса (за квартал)	— Новых направлений нет [референс] — Новые направления бизнеса
Ключевые изменения в бизнесе (за квартал)	(Выделение двух индивидуальных категорий) — Оптимизация кадров (кадровые изменения) — Оптимизация бизнес-процессов (подходов)
Контрольные переменные (индивидуальные/организационные)	
Возраст руководителя бизнеса	от 22 лет до 84 лет
Количество регионов охвата бизнеса	от 1 до 89 регионов

Наименование переменной	Описание
Образование руководителя бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> — Наличие среднего общего или среднетехнического образования [референс] — Наличие высшего образования
Основные агенты сбыта (клиенты) продукции и/или услуг	<p>(Выделение двух индивидуальных категорий)</p> <ul style="list-style-type: none"> — Бизнес → Государство [B2G] — Бизнес → Бизнес [B2B]
Выручка предприятия	<ul style="list-style-type: none"> — До 500 тыс рублей в год [референс] — От 500 тыс до 120 млн рублей в год — От 120 млн до 800 млн рублей в год — От 800 млн до 2 млрд рублей в год — Другие объемы
Сфера деятельности	<p>(Бинарные переменные)</p> <ul style="list-style-type: none"> — Розничная торговля — Производство — Сфера услуг
Численность сотрудников	<ul style="list-style-type: none"> — Отсутствие штата сотрудников (напр. ИП) [реф.] — От 2 до 15 человек — От 15 до 100 человек — Более 100 человек

* Подробнее со списком вопросов, формулировками и исходными кодировками ответов можно ознакомиться на сайте проекта по адресу: <https://smbiz.fom.ru/longitude/methods>.

** Здесь и далее под индивидуальными категориями подразумевается выделение дамми-переменных.

Таблица П2. Влияние изменения мотивации предпринимателя на стратегию предпринимательской деятельности (методология GLM)

	Стратегия выживания		Стратегия стабильности/развития	
	Модель 1 (база)	Модель 2 (полная)	Модель 3 (база)	Модель 4 (полная)
Основные переменные				
Изменение мотивации с добровольной на вынужденную	1,556 (0,226)	1,377 (0,255)		
Изменение мотивации с вынужденной на добровольную			2,048** (0,276)	1,998* (0,302)
Изменения в бизнесе: Изменения в кадрах		1,174 (1,021)		0,737 (1,049)
Изменения в бизнесе: Оптимизация		0,508 (1,206)		0,557 (0,982)
Увеличение отдачи от бизнеса		0,314** (0,357)		3,42*** (0,358)
Уменьшение отдачи от бизнеса		3,297*** (0,256)		0,307*** (0,253)
Рост спроса на продукцию/услуги		0,87 (0,311)		1,161 (0,311)
Снижение спроса на продукцию/ услуги		0,981 (0,277)		1,060 (0,275)
Улучшение условий в экономике		0,489 (0,481)		2,199 (0,481)
Ухудшение экономики в экономике		2,018** (0,226)		0,531** (0,224)

	Стратегия выживания		Стратегия стабильности/ развития	
	Модель 1 (база)	Модель 2 (полная)	Модель 3 (база)	Модель 4 (полная)
Новые направления бизнеса		1,626 (0,331)		0,705 (0,334)
Контрольные переменные				
Клиенты: Государство (B2G)		0,518* (0,3)		1,927* (0,292)
Сфера деятельности: Розничная торговля		0,861 (0,293)		1,312 (0,292)
Сфера деятельности: Услуги		0,662 (0,266)		1,56 (0,264)
Сфера деятельности: Производство (Константа)	0,276*** (0,112)	0,287*** (0,297)	2,74*** (0,104)	2,421** (0,289)
Число наблюдений	594	594	594	594
AIC	656,7	575,8	646,7	567
BIC	665,5	641,6	655,4	632,8
Log.Lik.	-326,358	-272,903	-321,328	-268,505
F	6,741	6,174	3,825	6,029
RMSE	0,43	0,39	0,42	0,38

Примечание. Коэффициенты представлены в виде отношения шансов (odds ratio); в скобках указаны стандартные ошибки. Интерпретация статистических коэффициентов: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, $p < 0,1$. Спецификация группы-референта приводится для категориальных переменных; при отсутствии — трактуется в качестве бинарной переменной. В моделях учтена проверка на мультиколлинеарность (VIF не превышает 2).

Таблица П3. Оценка влияния условий ведения бизнеса на стратегию развития либо выживания с учетом других вероятных детерминант (методология GEE)

	Стратегия роста		Стратегия выживания	
	Модель 5	Модель 6	Модель 7	Модель 8
Основные переменные				
Условия для бизнеса улучшились	4,203*** (0,197)	1,56 (0,229)	0,908 (0,248)	2,111** (0,26)
Условия для бизнеса ухудшились	0,243*** (0,224)	0,479** (0,252)	4,881*** (0,123)	2,68*** (0,146)
Увеличение отдачи от бизнеса		4,392*** (0,176)		0,385*** (0,233)
Уменьшение отдачи от бизнеса		0,526* (0,305)		2,903*** (0,143)
Рост спроса		1,731** (0,179)		0,639* (0,203)
Снижение спроса		0,368** (0,341)		1,581** (0,149)
Улучшение экономики		1,883** (0,203)		0,807 (0,22)
Ухудшение экономики		0,641* (0,188)		1,671*** (0,139)
Открытие новых направлений бизнеса		2,285*** (0,19)		
Контрольные переменные				
Возраст руководителя	0,989 (0,006)	0,986 (0,007)		1,01 (0,006)

	Стратегия роста		Стратегия выживания	
	Модель 5	Модель 6	Модель 7	Модель 8
Высшее образование	1,785** (0,179)		0,734* (0,138)	0,688 (0,261)
Число сотрудников: 2—15	1,993*** (0,152)	1,811*** (0,166)	0,751* (0,125)	0,780 (0,14)
Число сотрудников: 15—100	2,546*** (0,231)	2,277** (0,255)	0,735 (0,211)	0,899 (0,248)
Число сотрудников: >100	2,639* (0,472)	2,679 (0,53)	0,339* (0,528)	0,226* (0,753)
Количество регионов деятельности	1,012* (0,005)	1,013* (0,006)		
Клиенты: Физические лица (B2C)	1,444* (0,151)			
Клиенты: Бизнес (B2B)	1,602** (0,152)	1,505** (0,155)	0,806 (0,117)	
Сфера деятельности: Розничная торговля	0,691* (0,165)			
Сфера деятельности: Производство	0,463** (0,269)	0,502* (0,283)	1,578* (0,206)	1,406 (0,214)
Среднее специальное образование		0,551* (0,247)		0,662 (0,294)
Выручка: 500 тыс.-120 млн				0,596* (0,236)
Выручка: 120 млн-800 млн				0,386* (0,442)
Выручка: 800 млн-2 млрд				1,020 (0,717)
Выручка: Другое				0,467** (0,267)
(Константа)	0,095*** (0,392)	0,118*** (0,38)	0,329*** (0,155)	0,23*** (0,434)
QIC	1556,1	1262	1876,3	1663,2
Wald χ ²	161***	345***	195***	345***
Quasi Lik.	-764,868	-611,148	-929,164	-811,201
RMSE	0,36	0,32	0,4	0,38

Примечание. Число наблюдений (кластеров) во всех моделях — 1857 (623/волна). Зависимая переменная измеряется в бинарном диапазоне от 0 до 1, где 1 — наличие вероятности стратегии роста либо выживания (в зависимости от модели). Оценка производится с использованием панельно-специфицированных стандартных ошибок, с учетом авторегрессионной природы корреляции AR(1) наблюдений в панелях. Совместная значимость (p-value) — на основе теста Вальда. Для интерпретации регрессионных коэффициентов приведены отношения шансов, а в скобках — стандартная ошибка (S.E.). Интерпретация статистических коэффициентов: ***<0,001, **<0,01, *<0,05, p+<0,1. Спецификация группы-референта приводится для категориальных переменных; при отсутствии — трактуется в качестве бинарной переменной. В моделях учтена проверка на мультиколлинеарность (VIF не превышает 2).