

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

На правах рукописи

Баранова Елена Игоревна

ЭВОЛЮЦИЯ БЫСТРОРАСТУЩИХ
КОМПАНИЙ: ЗАКОНОМЕРНОСТИ И
СТАДИИ РАЗВИТИЯ

08.00.01 – Экономическая теория

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель

доктор экономических наук, профессор
Юданов Андрей Юрьевич

Москва – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ПРИРОДА БЫСТРОРАСТУЩИХ КОМПАНИЙ	17
1.1 Предпринимательская фирма как фактор качественных сдвигов в экономике	19
1.2 Быстрорастущие компании (фирмы-газели). Критерии отбора, историография и современные исследования.	26
ГЛАВА 2 ПРОБЛЕМА ЭВОЛЮЦИИ КОМПАНИЙ	44
2.1 Теории эволюции фирмы, понятие жизненных циклов фирмы, историография вопроса.....	44
2.2 Сферы практического применения стадийного подхода к эволюции фирмы	58
2.3 Критика стадийного подхода к эволюции фирмы и направления его модификации	61
ГЛАВА 3 ЭМПИРИЧЕСКИЙ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ БЫСТРОРАСТУЩИХ КОМПАНИЙ (Качественный аспект).....	67
3.1 Качественный и количественный аспекты исследования эволюции российской БРК	68
3.2 Качественный анализ подготовительного этапа эволюции российской БРК.....	70
3.3 Качественный анализ взрывного этапа эволюции российской БРК.....	82
3.4 Качественный анализ последующего этапа эволюции российской БРК	90
ГЛАВА 4 ЭМПИРИЧЕСКИЙ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ БЫСТРОРАСТУЩИХ КОМПАНИЙ (Количественный аспект)	98
4.1 Методика количественного анализа.....	98
4.2 Подготовительный этап жизненного цикла БРК	107
4.3 «Перестройка» на рубеже начала ускоренного роста	110
4.4 «Взрывной» этап жизненного цикла БРК.....	113
4.5 Последующий этап жизненного цикла БРК	121
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	127
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	131

ПРИЛОЖЕНИЕ А ВОЗРАСТ ВСТУПЛЕНИЯ БРК В УСКОРЕННЫЙ РОСТ ПО ПОКОЛЕНИЯМ БРК	145
ПРИЛОЖЕНИЕ Б ПОКАЗАТЕЛИ СОХРАНЕНИЯ КОМПАНИЙ В СОСТАВЕ БРК	146
ПРИЛОЖЕНИЕ В ВОЗРАСТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ БРК (ТОП-10 САМЫХ БЫСТРОРАСТУЩИХ КОМПАНИЙ РЕЙТИНГА «ТЕХУСПЕХ» В 2017 ГОДУ	147
ПРИЛОЖЕНИЕ Г МЕДИАННАЯ ВЫРУЧКА БРК ПО ПОКОЛЕНИЯМ .	148

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях затянувшейся экономической рецессии последних лет достижение успеха государственной политики роста приобретает для нашей страны жизненно важный характер. Эффективность последней во многом зависит от точности таргетирования государственной поддержки. Инвестирование должно быть направлено на становление и поддержание точек развития и конкурентных преимуществ страны. В частности, мощный положительный макроэкономический эффект потенциально может дать поддержка компаний, показывающих быстрый рост и генерирующих наибольший денежный поток.

Теоретическое осмысление механизма роста компаний приобретает большую актуальность, т.к. помогает достижению названных целей. Действительно, в рыночной экономике производителями товаров и услуг, а, следовательно, и носителями роста являются фирмы. Поэтому даже благоприятные предпосылки развития страны (наличие ресурсов, удачная мировая конъюнктура и т.п.) могут остаться нереализованным потенциалом, если не материализуются в росте конкретных фирм.

Для описания развития компаний существует ряд признанных теорий роста компании, в число которых входит теория «цикла жизни компании» или «стадий роста компании». Она связывает возможность роста фирмы с успешным решением внешних и внутренних проблем, встающих на последовательно сменяющихся друг друга этапах ее развития. Теория «цикла жизни компании» имеет солидный академический авторитет и, одновременно, повсеместно применяется в практике стратегического развития фирм. Нам представляется разумным исследовать названную теорию (или, точнее, группу теорий) применительно к быстрорастущим компаниям (БРК), чтобы выявить особенности эволюции этого типа фирм, а, следовательно, сделать более эффективной политику их поддержки со стороны государства ради ускорения макроэкономического роста.

Степень разработанности темы исследования. Понятие БРК введено американским ученым Д. Берчем в 80 годах XX века. Подчеркивая способность этих фирм к длительному быстрому росту, Д. Берч предложил называть быстрорастущие компании «газелями», проводя аналогию со способностью этих животных к длительному быстрому бегу. Количественно Д. Берч определял газель как предприятие, характеризующееся не менее чем 20-процентным ростом годовых доходов в течение пяти лет подряд. В рамках проводимых эмпирических исследований ряд ученых, таких как З. Акс, поддерживает критерии, установленные Д. Берчем. Другие модифицируют подход, используя иные параметры роста, например, занятость - Ф. Делмар. Определяют БРК и как процент наиболее успешных фирм отрасли, например, относят к ним 10% фирм, продемонстрировавших наиболее быстрое развитие за некоторый период (общая классификация подходов к определению БРК приведена. Ф. Делмаром [71, с. 189-215]).

Вне зависимости от конкретного определения БРК, центральная черта этой страты фирм состоит в сочетании высоких темпов роста с его долговременной устойчивостью. Подобное сочетание имеет важные макроэкономические последствия. Согласно наиболее полному [87, с. 92] обзору литературы по БРК, на широком международном материале показано, что «немногочисленные быстрорастущие компании играют решающую роль в создании рабочих мест» и в увеличении ВВП. Выявлены газели и в России [49], установлена большая роль российских БРК в количественном и качественном росте российской экономики [65, с. 97].

Как эволюционируют БРК, какие стадии они проходят в своем развитии? Теория стадий развития фирм имеет почти полувековую историю. Одной из первых работ по этой проблеме был труд Альфреда Чандлера «Стратегия и структура» (1962 г.), в котором на основе изучения крупных корпораций выделяется последовательность изменения и развития структуры организации.

В ходе дальнейших эмпирических и теоретических исследований возникли более сложные и специализированные теории жизненных циклов компании. Наиболее заметными вехами развития концепции стали работы:

1. В 1965 году Дж. Гарднер предложил принципиальную для практически всей последующей литературы аналогию развития человека и организации, что и дало название теориям: «Как люди и растения, организации также имеют свой жизненный цикл» [74, с. 27-32]. Эта антропоморфная парадигма во многом сохраняется в стадийных теориях фирмы вплоть до настоящего времени.

2. «Проблемы лидерства на стадиях Эволюции и Революции» Л. Грейнера [76, с. 37-46]. Теория основана на том, что компания проходит через последовательность стадий развития, каждая из которых со временем приводит к специфическим проблемам управления компанией.

3. «Интегративная модель» Р. Куинна и К. Камерона (1983 г.). В данной модели дана попытка обобщить выводы ранее предложенных теорий, выделено четыре стадии развития компании, сделан акцент на анализе эффективности фирмы на разных этапах ее развития.

4. «Жизненные циклы компании: Как развивается и умирает организация и что с этим делать» (1988 г.) и «Управление жизненными циклами компании» (1999 г.) И. Адизеса. Изложенная в этих работах теория является, вероятно, самой известной версией концепции жизненного цикла фирмы. Важным вкладом, который внес И. Адизес, стало подробное описание характеристик всех стадий эволюции от рождения до смерти фирмы, а также признание того, что этот процесс может оборваться из-за ранней смерти организации, возможной в нескольких поворотных точках развития.

В настоящее время теории жизненного цикла продолжают пользоваться популярностью как среди практиков (например, в рамках консалтингового бизнеса), так и в рамках академических исследований. Последние, как правило, не меняя общую идеологию цикла жизни фирмы,

приобретают все более специальный характер. Так, например, Мустафа Хасан и Адриан Чьонг [77, с. 556-578] провели анализ вероятности нахождения фирмы на определенной стадии жизненного цикла организации в зависимости от величины ее капитала. Кроме того, исследователи выявили корреляцию между объемом инвестиций организаций и вероятностью перехода на новую стадию развития. Это исследование делает важный шаг по сравнению с перечисленными выше базовыми теориями: оно позволяет анализировать предпосылки смены стадий, что чрезвычайно важно для практического использования результатов исследования.

Исследованием жизненных циклов фирмы, нацеленным на интересы инвестора, является работа Виктории Дикенсон и др. [72, с. 22-23]. Группа ученых провела анализ релевантности на разных стадиях жизненных циклов компаний (а) бухгалтерской информации и (в) прогнозов аналитиков. Было выявлено, что на стадиях роста и зрелости для инвесторов более важны прогнозы аналитиков, тогда как на стадиях появления и спада большее значение имеют бухгалтерские данные.

Кроме того, стадияльные теории используются для изучения дополнительных, не игравших существенной роли в более ранних теориях, характеристик фирмы. Например, в Китае в 2018 году [94] в контексте жизненного цикла фирмы исследована социальная ответственность бизнеса перед обществом (Corporate Social Responsibility). А в исследовании европейских публичных компаний [69, с. 188-205] изучались адаптивность (способность компании изменяться в соответствии с требованиями рынка) и левередж фирмы (процесс управления активами и пассивами) на разных стадиях жизненного цикла.

При этом применимость теорий жизненного цикла именно к быстрорастущим компаниям, а также особенности эволюции последних, ранее в исследованиях не рассматривались. Экономтеоретической исходной точкой анализа этой проблемы, на наш взгляд, может служить известная концепция инновационной фирмы У. Лацоника. Последняя не принадлежит к

числу теорий жизненного цикла, но прямо связывает успех инноваций с ростом «В отличие от случая с оптимизирующей фирмой [*имеется в виду общепринятая неоклассическая модель максимизирующей прибыль фирмы*], воспринимающей возрастающие издержки в качестве заданных ограничений, инновационная фирма будет пытаться трансформировать свой доступ к высококачественным производственным ресурсам при высоких уровнях выпуска». С позиций У. Лацоника инновационная фирма, несущая на исследовательские и опытно-конструкторские работы значительные расходы, неизбежно должна стремиться к росту и увеличению продаж, чтобы окупить их. Фактически, это описание причин, заставляющих БРК быстро расти и эволюционировать.

Целью диссертации является выявление основных закономерностей эволюции быстрорастущих компаний, изучение типовых стадий их развития, определение трудностей в ходе роста БРК и основных способов их преодоления. Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1) провести анализ концепции быстрорастущих компаний, проанализировать разные подходы к определению БРК с точки зрения их применимости к целям проводимого исследования. Проанализировать историографию и критику теорий жизненного цикла организации;

2) на основе качественного и количественного анализа исследовать применимость теорий жизненного цикла организации к эволюции БРК. В частности, опираясь на динамику основных показателей российских БРК, предполагается вывести эмпирическую кривую жизненного цикла быстрорастущей компании;

3) выявить особенности, характерные для эволюции быстрорастущих компаний в сравнении с другими фирмами. Проанализировать основные черты развития БРК на разных стадиях жизненного цикла.

Объектом исследования является эволюция быстрорастущих компаний и, в частности, типичный жизненный цикл быстрорастущих компаний.

Предметом исследования является популяция российских быстрорастущих компаний как эмпирическое проявление теоретического конструкта шумпетерианских предпринимательских фирм.

Методология и методы исследования. Методологическая база исследования включает понятийный аппарат общей экономической теории, неинституциональной теории. В диссертационной работе применялись общенаучные принципы познания экономических явлений - диалектический, синергетический, системный и другие подходы, которые позволили систематизировать эмпирические данные по динамике развития и эволюции компаний, соотнести характеристики, выявить общие черты развития фирм, их соответствие и/или противоречия существующим теориям. Особенностью методики работы является дополнение преобладающих в теориях жизненного цикла жизни организации качественных методов исследования (мы также используем их, применяя интерпретивистский подход) количественным исследованием по значительной эмпирической выборке российских БРК (более 7 тыс. компаний). При анализе, обработке и систематизации эмпирических данных применялись методы сравнительного и статистического анализа.

Теоретическую базу исследования составляют научные труды отечественных и зарубежных экономистов в области теории роста фирмы, в частности, ресурсной теории роста фирмы, концепция быстрорастущих компаний (фирм-газелей) и теорий жизненного цикла организации.

Информационной базой исследования являются статистические данные российских компаний на основе базы данных СПАРК-Интерфакс (общая выборка 38,9 тыс. фирм, в т.ч. БРК – 7,7 тыс.), результаты исследований международных организаций, широко цитируемые историко-экономические работы зарубежных исследователей.

Научная новизна исследования заключается в первом в литературе эмпирическом выявлении и теоретическом анализе эволюции (типичного цикла жизни) быстрорастущей компании (БРК), что выразилось в приращении знаний по ряду аспектов:

- В методологическом плане новизна подхода проявилась в доказательстве необходимости дифференцировать теории цикла жизни фирмы для компаний, ориентированных на стационарное существование или ситуативный рост и на стратегический инновационный рост (в шумпетерианской терминологии для фирм, действующих в рамках кругооборота и для компаний-носителей развития). В диссертации показано, что многие из слабостей теории цикла жизни фирмы объясняются именно несостоятельностью господствующих в литературе попыток свести к единообразному циклу эволюцию компаний разной природы.

- Обосновано, что эмпирически наблюдаемой аппроксимацией для изучения теоретического конструкта шумпетерианских фирм-новаторов могут служить БРК. Действительно, сочетание у БРК скорости роста с его большой длительностью, а также сильное воздействие этих фирм на экономику, позволяют утверждать, что именно они осуществляют инновации разного типа (различные шумпетерианские новые комбинации).

- Дополнено принятое в литературе понимание процесса «созидательного разрушения» (введено понятие «внутреннего созидательного разрушения»). А именно, выявлено, что при переходе к ускоренному росту быстрорастущая компания претерпевает перестройку хозяйственной деятельности, проявляющуюся в одновременном, резком снижении выручки, прибыли, капитала и внеоборотных активов. Такая динамика показателей свидетельствует о необходимости слома старой бизнес модели как предпосылке перехода компании к длительному, ускоренному росту, что представляет собой «созидательное разрушение», направленное внутрь фирмы. Только пройдя через внутреннее «созидательное разрушение», БРК в рамках конкурентного вытеснения неинновационной

продукции с рынка порождает «созидательное разрушение» вне себя (описанное Й. Шумпетером и многократно исследованное в литературе).

- Применительно к БРК предложена уточненная модель цикла жизни фирмы на основе критерия выручки (в отличие от господствующих теорий, в которых параметр роста при переходе от стадии к стадии определяется на качественном уровне, либо не определяется совсем). На этой основе впервые выявлена упомянутая выше, неопианная ранее теориями цикла жизни фирмы, стадия эволюции БРК – перестройка хозяйственной деятельности при переходе к ускоренному росту. Наличие и качественного, и количественного описания стадии «перестройки» бизнес-модели, позволяет рассматривать ее выявление как прогностическую черту будущего развития БРК, что имеет важное практическое значение.

- Дополнено теоретическое понимание процесса внедрения инноваций в рыночной экономике. Выявлена специфическая черта эволюции БРК, выражающаяся в том, что ускоренный рост выручки на этапе быстрого роста сопровождается одновременным еще более интенсивным ростом рентабельности. Этот ранее не описанный факт позволяет уточнить представления об инновационных процессах в рыночной экономике, а именно понимание причин, способствующих быстрому распространению инноваций (инновационный рост снимает обычную альтернативу «либо максимальный захват рынка, либо рост прибыльности»).

Положения, выносимые на защиту:

1. На основе анализа теорий жизненных циклов компании обоснован тезис, что слабые места данной группы концепций, в т.ч. отсутствие конкретного параметра роста и приблизительность временной шкалы смены стадий, размытость описания механизма смены стадий, а также противоречащие теории факты нарушения порядка прохождения стадий или пропуска ряда из них, в большой мере обусловлены разнородностью фирм, развитие которых обычно пытаются объяснить в рамках единого жизненного

цикла. Предложено дифференцировать модели жизненных циклов, используемые для описания развития разных групп компаний (с. 62-67).

2. На основе анализа спектра определений БРК установлено, что принятие разных критериев отбора содержательно меняет характер выборки фирм, объявляемых быстрорастущими. Мягкие критерии отбора БРК (позиция ОЭСР / Евростата) позволяют выявить географическое и отраслевое распределение очагов роста экономики, но мало говорят о характере самих фирм (велика доля фирм, чей успех носит случайный характер). Напротив, жесткий критерий (классический подход Д. Берча и последователей) позволяет обнаружить наиболее перспективные компании (среди которых вероятно выявление шumpетерианских предпринимательских фирм), изучение истории успеха которых имеет большую теоретическую и практическую значимость. В работе, соответственно, использован жесткий критерий (с. 26-38).

3. Подтверждена общая применимость теорий жизненного цикла к российским БРК. Предложена эмпирическая кривая жизненного цикла российской БРК, построенная на основе критерия выручки. Выявлено, что при переходе к ускоренному росту БРК испытывают потрясение, связанное с перестройкой внутренних процессов на новую, продуктивную бизнес-идею, что вызывает резкое снижение выручки, прибыли, капитала и внеоборотных активов. Представляется, что выявление этапа перестройки способствует лучшему теоретическому осмыслению процесса внедрения радикальной (шumpетерианской) инновации, меняющей бизнес-модель компании. В частности, он свидетельствует о том, что «созидательное разрушение», действует не только вне фирмы-инноватора, как описано в существующей литературе, но и внутри этой фирмы (с. 93-96, 110-126).

4. Вопреки распространенному представлению, что ускоренный рост обычно не связан с увеличением рентабельности фирмы (стратегия фирмы нацелена на захват максимальной доли рынка, а не на максимизацию текущей прибыли), выявлено, что для этапа быстрого роста БРК, характерен

рост не только выручки, но и прибыльности компании, причем последний идет более быстрыми темпами. Этот факт трактуется в диссертации как исключительно важный для понимания механизма инноваций на фирменном уровне: бурный рост инновационного производства не тормозится потерей прибыльности, а подталкивается создаваемой им же высокой рентабельностью (с. 113-126).

Теоретическая значимость исследования заключается в доказательстве применимости теорий жизненного цикла организации к эволюции российских БРК. Конкретизация основного параметра роста и других характеристик жизненного цикла развивает и углубляет существующие научные теории, подчеркивая особенности развития БРК. Полученные в ходе исследования выводы могут принести определенный вклад в научную базу отечественной экономической теории (теория фирмы), а, конкретнее, уточнить понимание изменений, происходящих в ходе эволюции фирмы и их отражение в динамике основных показателей деятельности организации.

Практическая значимость исследования состоит в эмпирическом выявлении типичных стадий развития БРК, основных качественных и количественных параметров, типичных для каждой из них. Особую, в том числе прогностическую, значимость имеет обнаружение стадии болезненной «перестройки» деятельности фирмы при переходе к этапу ускоренного роста. Понимание изменений, происходящих внутри компании и в ее финансовой отчетности, потенциально может служить инструментом поиска БРК *на ранних стадиях их развития*. Последнее крайне важно в плане выработки эффективной государственной политики стимулирования роста на микроэкономическом уровне.

Теоретико-методологические результаты исследования могут быть использованы при преподавании курсов «Экономическая теория» и «Микроэкономика», магистерской программы «Управление инновациями и предпринимательство», а также в специализированных программах

повышения квалификации. Материалы диссертации могут быть использованы при разработке политики государственной поддержки реальных отраслей экономики, в особенности, относящихся к стимулированию развития быстрорастущих, инновационных и экспортоориентированных компаний. Возможно также непосредственное использование работы фирмами реального бизнеса, а также по их заданию или заданию инвесторов консалтинговыми компаниями при выполнении проектов по стратегическому консультированию, формированию инвестиционных проектов.

Область исследования. Диссертация соответствует положениям пункта 1.2. «Микроэкономическая теория: теория потребительского спроса; теория фирмы; теория организации рынков; теория конкуренции и антимонопольного регулирования; теория общего экономического равновесия; теории экономики благосостояния; взаимозависимость общественного и личного благосостояния» Паспорта научной специальности 08.00.01 – Экономическая теория (экономические науки).

Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования. Достоверность результатов настоящего исследования подтверждается опорой на обширный массив отечественной и зарубежной литературы, позволившей корректно представить современные взгляды на феномен быстрорастущих компаний (БРК), теории цикла жизни (стадий развития) фирмы; изучить возникновение, эволюцию и особенностей развития российских быстрорастущих компаний. Достоверность результатов диссертации также обеспечивается одновременным использованием качественных и количественных методов анализа, большим объемом используемых статистических данных (общий объем базы включал 38,9 тыс. фирм).

Результаты исследования были обсуждены и получили положительную оценку на конференциях и круглых столах, в том числе: на IV Международном форуме Финансового Университета «Что день грядущий

нам готовит?» (Москва, Финансовый университет, 29 ноября 2017 г.); на XXII Международной научно-практической конференции «Инновационные подходы в современной науке» (Москва, Общество с ограниченной ответственностью «Интернаука», 22 мая 2018 г.); на V Международной научно-практической конференции «Потенциал роста современной экономики: возможности, риски, стратегии» (Москва, Московский университет имени С.Ю. Витте, 22 ноября 2018 г.).

Материалы диссертации используются в практической деятельности отдела аудита международных компаний Управления аудита Акционерного Общества «ПрайсвотерхаусКуперс Аудит». В частности, используется разработанная в диссертации модель эволюции быстрорастущих компаний и анализ особенностей изменения финансовых показателей в зависимости от стадии роста фирмы. При разработке методических материалов АО «ПрайсвотерхаусКуперс Аудит» использована разработанная в диссертации модель цикла жизни быстрорастущих компаний, позволяющая существенно увеличить качество оказываемых компанией услуг. Данные материалы также имеют определенную педагогическую ценность и используются при обучении и повышении квалификации младших сотрудников компании. Выводы и основные положения диссертации используются в практической работе отдела аудита международных компаний Управления аудита Акционерного Общества «ПрайсвотерхаусКуперс Аудит» и способствуют увеличению её экономической эффективности и качества проводимых компанией работ.

Основные положения и результаты исследования в части анализа основных ограничений темпов роста фирм применительно к быстрорастущим компаниям и анализа возможных путей дальнейшего развития российских быстрорастущих компаний были включены в исследования, проводимые в Финансовом университете в рамках Государственного задания на 2013 г. по теме «Формирование и удержание конкурентных преимуществ компаниями среднего бизнеса в инновационной

экономике» и в рамках Государственного задания на 2014 г. по теме «Быстрорастущие компании как фактор развития российской экономики».

Публикации. По теме диссертации опубликовано 4 статьи общим объемом 3,9 п.л. (весь объем авторский) в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

Структура и объем работы обусловлены поставленными задачами и целями исследования, ее логикой. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы из 94 наименований и 4 приложений. Текст диссертации изложен на 148 страницах, включает 17 рисунков и 1 таблицу.

ГЛАВА 1

ПРИРОДА БЫСТРОРАСТУЩИХ КОМПАНИЙ

Одной из основных целей государства является стимулирование экономического роста, достижение целевых показателей увеличения ВВП, поддержка очагов развития и областей конкурентных преимуществ страны. Применительно к России соответствующий комплекс задач выражается в необходимости максимально быстрого и, что не менее важно, устойчивого в долгосрочном плане достижения темпов роста, превышающих среднемировые показатели. Теоретической базой реализации эффективной государственной политики может быть только глубокое осмысление механизмов экономического роста. При этом доминирующая тенденция наиболее значимых исследований последних десятилетий состоит в акценте на микроэкономические истоки макроэкономических процессов роста, например, подробный обзор приведен в исследованиях А. Коада (A. Coad) [70].

В этой связи важное значение приобретает изучение закономерностей роста компаний, которые в рыночной экономике являются основными субъектами производства. Даже наилучшие макроэкономические предпосылки развития страны, в том числе обилие ресурсов, высокая мировая конъюнктура и т.п., могут остаться нереализованными, если не найдут своего отражения в росте фирм.

К настоящему времени сложился круг наиболее авторитетных теорий роста фирмы. Особое место среди них занимают концепции «цикла жизни компании» (или «стадий роста», как их также часто называют). Эти теории связывают возможность роста фирмы и успешное разрешение внешних и внутренних проблем, которые последовательно наступают на разных этапах ее развития. Компания продолжает расти, если может преодолеть «кризисы роста», неизбежные в ходе ее «взросления» и увеличения размеров, избегая при этом «ловушек роста», т.е. тупиков, вызванных ошибками в стратегии.

В силу прямой привязки к конкретным проблемам, встающим перед фирмами разного возраста и размера, концепции цикла жизни компании очень популярны у практиков. Именно решение проблем, локализованных во времени и учитывающих состояние фирмы и ее рыночные позиции на этот момент, особенно ценно в реальной деловой жизни. Не случайно, работы лидеров этого направления, таких как И. Адизеса, как бы не относились с академических позиций к его бурной консалтинговой активности, - подробнее в главе 2 - постоянно входят в рейтинги наиболее востребованных научных разработок.

Вместе с тем, по настоящее время концепции цикла жизни компании во многом остаются чисто теоретической конструкцией. Так, в своем известном обзоре теорий роста фирм А. Коад констатирует, что «модели «стадий роста» по большей части не уделяли внимания эмпирической стороне дела» [70, с.55].

Примечание - Как исключение названа работа Kazanjian and Drazin, 1989, построенная на результатах опросов менеджеров.

На наш взгляд, такое положение во многом предопределяется искусственным расширительным распространением концепции цикла жизни на все фирмы, действующие в экономике. Обычно это делается имплицитно: автор той или иной концепции цикла жизни просто четко не определяет, к какому именно кругу фирм она относится.

Между тем, большинство фирм либо вообще не обнаруживает тенденции к росту (почти весь малый бизнес), либо демонстрирует ситуативный рост, обусловленный изменением внешней обстановки (конъюнктурные колебания и т.п.), либо застывает в некоторых стационарных состояниях (многие средние и крупные фирмы). Эмпирически описать применительно к столь разнородному материалу некий единый цикл жизни представляется невозможным. Отсутствие же эмпирической проверки порождает ряд слабостей и неточностей концепции, в сущности, неизбежных при умозрительном подходе.

Подход настоящего исследования к изучению цикла жизни компании отличается тем, что в качестве объекта рассматриваются лишь заведомо растущие и эволюционирующие компании – уже упомянутые нами быстрорастущие компании (БРК, английский аналог термина: HGFs – High-growth-firms), иначе называемые также фирмами-газелями (Gazelles). Однородность рассматриваемого материала позволяет с большей определенностью выделить и описать стадии развития БРК, в том числе сделать первые количественные оценки.

Соответственно, данная работа построена следующим образом. Глава 1 раскрывает понятие быстрорастущей компании и описывает роль предпринимателя в ней. Глава 2 подробно описывает эволюцию концепций цикла жизни компании, включая анализ критики этой группы концепций. Глава 3 посвящена методологии и результатам нашего исследования. В ней описывается алгоритм эмпирического определения стадий развития БРК, а также результаты проведенного анализа цикла жизни российских БРК: их типичное развитие до перехода к быстрому росту, включая не предсказанный теориями жизненного цикла момент болезненной перестройки перед началом ускоренного развития; динамика показателей фирмы в течение этапа быстрого роста; развитие фирмы после замедления роста.

1.1 Предпринимательская фирма как фактор качественных сдвигов в экономике

В связи с ускорением научно-технического прогресса, современными политическими и экономическими реалиями высокую значимость приобретает формирование конкурентоспособности и поиск возможных очагов роста национальных экономик. В свою очередь, для поиска точек роста экономическая политика все чаще обращается к потенциалу, который несет в себе развитие предпринимательства.

Качественные сдвиги в экономике отражаются не столько в динамике макроэкономических показателей, сколько через появление принципиально

новых технологий, новых типов фирм, глубоких структурных изменений в промышленности, рождение новых институтов и т.п., выявление которых является одной из задач микроэкономического анализа.

Еще в «Теории экономического развития» Йозефа Шумпетера была предложена концепция развития экономики, которая связала качественные сдвиги в экономике и феномен предпринимательства. С позиций настоящего исследования представляется исключительно важным остановиться на некоторых особенностях этого классического труда. Й. Шумпетер описывает образ предпринимателя, а также те изменения, которые предприниматель привносит в экономику, говоря, что успешный предприниматель «в состоянии наложить на эпоху свой отпечаток, сформировать особый стиль жизни, особую систему моральных и эстетических ценностей» [8, с. 148-205]. По мнению Й. Шумпетера, предприниматель – главная движущая сила качественного прогресса экономики.

Как известно, Й. Шумпетер разделяет понятия экономического развития и кругооборота – обычного роста экономики. При этом под экономически развитием он предлагает «понимать лишь такие изменения хозяйственного кругооборота, которые экономика сама порождает, т. е. только случайные изменения “предоставленного самому себе» хозяйства. Данному понятию противопоставляется кругооборот (рост экономики), который, по мнению Й. Шумпетера, выражается в «увеличении населения и богатства», при этом подчеркивается, что такое увеличение не является по своей сути развитием, т.к. «он не порождает новые в качественном отношении явления, а всего-навсего дает толчок процессам их приспособления» [8, с. 154]. Развитие, напротив, «представляет собой изменение траектории, по которой осуществляется кругооборот» [8, с. 154]. Если обычный кругооборот направлен на достижение равновесия, то развитие направлено на изменение данного равновесного состояния, таким образом, развитие есть понятие динамического преобразования.

Исходя из вышеизложенного, любые качественные сдвиги в экономике соответствуют именно экономическому развитию, тогда как количественное увеличение хозяйственного оборота, не сопровождающееся качественными изменениями, есть экономический рост в узком понимании этого термина. С точки зрения фирмы как субъекта экономических отношений, экономическое развитие выражается, как процесс производства продукции, товаров, работ, услуг, причем не таких, которые уже имеют свои рыночные ниши, а формируют их с помощью инноваций разного рода.

Как известно, Й. Шумпетер характеризует инновации, как создание «новых комбинаций». Согласно его классификации, практически полностью вошедшей и в современный канон понимания инновационной деятельности «это понятие охватывает следующие пять случаев [8, с. 159]:

Примечание - «Руководство Осло» Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям [38] – основной международный компендиум по проблемам инноватики – приводит классификацию инноваций на основе теории Й. Шумпетера.

1. Изготовление нового, т. е. еще неизвестного потребителям, блага или создание нового качества того или иного блага.

2. Внедрение нового, т. е. данной отрасли промышленности еще практически неизвестного, метода (способа) производства, в основе которого не обязательно лежит новое научное открытие и который может заключаться также в новом способе коммерческого использования соответствующего товара.

3. Освоение нового рынка сбыта, т. е. такого рынка, на котором до сих пор данная отрасль промышленности этой страны еще не была представлена, независимо от того, существовал этот рынок прежде или нет.

4. Получение нового источника сырья или полуфабрикатов, равным образом независимо от того, существовал этот источник прежде, или просто не принимался во внимание, или считался недоступным, или его еще только предстояло создать.

5. Проведение соответствующей реорганизации, например, обеспечение монопольного положения (посредством создания треста) или подрыв монопольного положения другого предприятия.»

Легко заметить, что именно фирмы, осуществляющие существенный вклад в прирост ВВП за счет трансформации рынка, персонифицируют феномен экономического развития, описанный Й. Шумпетером. Причем ожидать развития возможно именно от предпринимательской фирмы, тогда как фирмы, «плывущие по течению» рынка, просто повторяющие рыночный тренд прироста или падения, являются скорее носителями тенденций кругооборота. В дальнейшем будет показано, что есть весомые основания считать аппроксимацией таких предпринимательских фирм БРК.

Поиск «следов» существования предпринимательской фирмы на практике, как и проблема ее идентификации являются важным направлением эмпирических исследований. Далеко не каждый собственник или руководитель компании реализует предпринимательскую функцию, что согласуется с пониманием предпринимателя, описанным Й. Шумпетером [8, с.170].

Интересно, что, по мнению Й. Шумпетера, истинный предприниматель не является и управленцем, т.е. управленческая функция для него побочна. Он внедряет новшества, изменяет устоявшийся порядок вещей, а не просто осуществляет административное руководство, что характерно и для рутинного, не-предпринимательского бизнеса. Именно на стадии внедрения инноваций (новых комбинаций), бизнес-процессов, коммерческих идей становится очевидной роль предпринимателя. Когда компания (проект) переходит к стабильному функционированию, она уже не нуждается в существенных изменениях, а только в административном руководстве. В этот момент предпринимателя функционально заменяет управляющий, зачастую наемный руководитель, стремящийся к закреплению достигнутых результатов.

Именно об этом говорит Й. Шумпетер, когда отмечает, что предприниматель «совсем не руководитель, он – революционер в экономике» [8, с. 187].

Наконец, предприниматель не является и изобретателем. «Отныне нам должно быть ясно, почему основное внимание мы с самого начала уделяли *осуществлению [курсив наш]* новых комбинаций, а не их “отысканию” или “изобретению”. Функция изобретателя и вообще технического специалиста не совпадает с функцией предпринимателя. Предприниматель может быть одновременно изобретателем, и наоборот, но в принципе это всего-навсего случайность. Предприниматель как таковой не является духовным творцом новых комбинаций, изобретатель как таковой не является ни предпринимателем, ни каким-либо другим руководителем» [8, с. 185].

Особенно важно, на наш взгляд, что предприниматель может осуществлять свою деятельность благодаря таким личным качествам, как «инициатива, авторитет, дар предвидения» [8, с. 171], а также нацеленности на осуществление замысла, несмотря на любые препятствия и трудности. Успешные предприниматели демонстрируют «специфическое сочетание остроты видения и ограниченности кругозора с умением идти вперед в одиночку» [8, с. 186].

Интересно, что мотивация предпринимателя в трактовке Й. Шумпетера не является типичной для «экономического человека». Максимизация прибыли или выгоды (benefit) даже не упоминается в числе его мотивов: он «трудится, не зная покоя, потому что не может иначе, цель его жизни не состоит в том, чтобы получать наслаждение от достигнутого» [8, с. 192]. Коммерческий и финансовый успех компании является мерой успеха бизнеса/проекта, а не самоцелью. Предприниматель стремится «основать свою частную империю», ощутить чувство власти, получает удовлетворение от работы и достижения поставленных целей [8, с. 193-194], для него характерно «стремление к успеху ради успеха».

Таким образом, Й. Шумпетером создан, а в последующей шумпетерианской литературе развит, теоретический конструкт

предпринимателя-новатора, лежащий, как отмечалось выше, в основе современного мейнстрима литературы по инновациям.

Примечание - Существенный вклад помимо чистых шумпетерианцев внесли также представители нео-австрийской школы, в особенности И. Кирцнер [39], Ф. фон Хайек [38], Х.-У. де Сото [40].

При огромной продуктивности этого подхода он имеет и очевидную слабую сторону – фигура предпринимателя и, соответственно, предпринимательская фирма анализируются исключительно умозрительно. Чтобы эмпирически обнаружить проявления новаторского предпринимательства, необходимо сформировать определенные формальные критерии (предпочтительно, количественные) для поиска и отбора предпринимательских компаний. Такие компании требуют дальнейшего анализа на предмет того, какие они есть в действительности, а не какими их представляют теоретики.

Одним из возможных решений является поиск предпринимательских фирм по позитивным результатам реализованных ими проектов и инноваций. В частности, было предложено [67, с. 33] рассматривать в качестве такой эмпирически наблюдаемой аппроксимации теоретической категории предпринимательской фирмы - так называемые быстрорастущие компании (БРК).

Экономтеоретической исходной точкой анализа этой проблемы, на наш взгляд, может служить известная концепция инновационной фирмы У. Лацоника. В своей работе «Теория инновационного предприятия» У. Лацоник напрямую связывает успех инноваций с ростом «В отличие от случая с оптимизирующей фирмой [*имеется в виду общепринятая неоклассическая модель максимизирующей прибыль фирмы*], воспринимающей возрастающие издержки в качестве заданных ограничений, инновационная фирма будет пытаться трансформировать свой доступ к

высококачественным производственным ресурсам при высоких уровнях выпуска» [55, с. 13].

Рассмотрим более подробно теорию инновационного предприятия У. Лацоника и обоснование приведенного выше тезиса. У. Лацоник противопоставляет оптимизирующую фирма (то, как фирма интерпретируется в неоклассической теории) и инновационную фирму. Для оптимизирующей фирмы характерна U-образная кривая средних общих издержек. Неоклассическая теория показывает, что с увеличением объема выпуска общие издержки на единицу продукции постепенно убывают до достижения минимума, что достигается путем более эффективной организации производства. Однако после прохождения данного минимума средние издержки неизбежно начинают возрастать. Рост издержек обусловлен снижением эффективности организации производства. Например, рассматривая фактор предпринимателя - с увеличением объема производства и числа занятых контролировать все процессы становится сложнее, внимание предпринимателя рассеивается. В данной ситуации оптимизирующая фирма стремится установить объем производства на уровне, соответствующем минимуму средних издержек.

Согласно теории У. Лацоника инновационная фирма воспринимает возрастающие средние издержки иначе. Если оптимизирующая фирма при возрастании издержек перестает наращивать производство, то для инновационной фирмы рост средних издержек позволяет понять «пределы исходной инвестиционной стратегии» [55, с. 9]. В этих обстоятельствах инновационная фирма принимает решение о новых инвестициях. Подобное поведение инновационной фирмы, согласно теории У. Лацоника, позволяет трансформировать U-образную кривую средних издержек в убывающую.

Другими словами, компенсировать издержки на инновацию в расчете на единицу продаж можно только за счет роста выпуска. У. Лацоник развивает гипотезу, что инновационная фирма, несущая на исследовательские и опытно-конструкторские работы значительные расходы,

неизбежно должна стремиться к росту и увеличению продаж, чтобы окупить их. Он утверждает, что «инновационная фирма будет сильно заинтересована в увеличении размера рынка, на который она имеет доступ. Рост рыночной доли увеличивает опыт обучения инновационных фирм и в то же время мешает конкурентам получить доступ к покупателям не только в настоящем, но и в будущем» [55, с. 14]. Фактически, это описание причин, заставляющих БРК быстро расти и эволюционировать.

1.2 Быстрорастущие компании (фирмы-газели). Критерии отбора, историография и современные исследования

В 80 годах XX века американский экономист Дэвид Берч в рамках исследования компаний малого бизнеса [13] предложил понятие компаний «газелей». Именно в рамках этого исследования Д.Берч обратил внимание, что немногочисленная совокупность небольших фирм производят непропорционально большую долю прироста новых рабочих мест, пробудив тем самым научный интерес к малому и среднему бизнесу. На данный момент анализ компаний малого и среднего бизнеса и их влияния на национальную экономику являются предметом активных научных исследований. Так, в рамках эмпирического исследования М. Ван Праг и П. Верслут в 2008 году пришли к аналогичному выводу: «Предпринимательские фирмы создают больше занятости, чем другие фирмы аналогичного размера» [23, с. 80-87].

Прочие компании, не стремящиеся к активному росту, подразделяются Д. Берчем на две группы: мелкие фирмы - «*мыши*» и крупные компании - «*слоны*».

В рамках эмпирических исследований, проведенных учеными разных стран, было выявлено, что: большая часть национальной популяции компаний относится именно к «слонам» или «мышам». Хотя эти типы компаний занимают существенную долю рынка, они обычно демонстрируют невысокие темпы роста или даже стагнируют и, таким образом, не могут

значимо повлиять на увеличение занятости или ВВП страны. При этом ярко выделяется группа компаний, характеризующаяся долговременными высокими темпами роста, динамичностью (компании «газели» в терминологии Д.Берча). По данным исследований БРК «газели» в настоящее время обеспечивают от 75 до 80% прироста ВВП развитых стран [67].

Критерии выбора быстрорастущих компаний

Феномен быстрорастущих компаний и его значимость для национальной экономики широко признаны, однако критерии определения этих компаний существенно отличаются. Мы в основном придерживаемся определений БРК, развитых Ф. Делмаром [71, с. 189-215], несколько модифицируя их. Можно выделить следующие основные различия в классификации БРК:

- Мера роста. Могут использоваться как относительные, так и абсолютные показатели роста, для отнесения компании к БРК.

- Измеряемые параметры. В наиболее известных эмпирических исследованиях встречаются примеры отбора БРК на основе темпов роста основных активов компании, занятости сотрудников, количественного роста выпуска продукции, денежного выражения выручки, прибыли, увеличения доли на рынке, и пр. Эти показатели не всегда изменяются единообразно, а их рост может иметь разные экономические последствия.

- Устойчивость роста. Независимо от выбранного параметра, темп его роста будет значительно колебаться с течением времени. Ряд исследователей, изучающих рост как изменение между базовым и изучаемым годом, допускает скачкообразные изменения его скорости внутри заданного отрезка времени, другие же устанавливают требование к росту как к непрерывному восходящему процессу. При применении столь разных методик, полученные результаты исследований сильно отличаются.

- Способ измерения роста. Рост может быть установлен, как определенный темп изменения параметра (например, прирост выручки на

20% ежегодно или 100% за четыре последовательных года и т.д.); или зафиксированная доля наиболее динамично развивающихся компаний отрасли (например, 5% самых быстрорастущих); или же просто установленное количество «чемпионов роста» (например, «топ-100» быстрорастущих компаний). Выбор способа измерения роста имеет непосредственное влияние на цели исследования, и на приспособленность к решению разных исследовательских задач. Например, невозможно проанализировать изменение численности БРК в стране, если БРК определены как «топ-100» самых быстрорастущих компаний.

- Порог значения параметра роста, т.е. барьер, превысив который фирма может считаться БРК. Важное значение имеет, как долго (например, три или пять лет) должна фирма демонстрировать ускоренное развитие, а также какой темп роста классифицируется как быстрый (т.е. должен ли минимальный темп составлять 10%, 20% или 30%). Выбор порогового значения подразумевает определение конкретного объекта дальнейшего исследования: все быстро и успешно растущие фирмы, или компании, показывающие рекордно высокие результаты, лидеры рынка.

- Способ роста фирмы. Органический абсолютный рост и рост, через слияние и поглощение по-разному влияют на общество и национальную экономику. Эта разница должна быть учтена при проведении исследований.

- Демография компаний. Размер, возраст компании и принадлежность к определенной отрасли оказывают значимое влияние на рост и развитие компании. Например, многие исследователи сужают круг исследуемых объектов, изучая только молодые, малые фирмы, что определяет их трактовку понятия БРК.

Несмотря на широкое разнообразие критериев выделения БРК, в экономическом смысле они могут быть объединены в два принципиально отличных подхода. Некоторые исследователи устанавливают очень высокие требования к минимальным темпам бесперебойного роста выручки от реализации (или другого параметра, например, занятости сотрудников) на

протяжении длительного отрезка времени, задавая «жесткие» критерии отбора. Благодаря жесткости отбора объектами исследования станут только заведомо выдающиеся фирмы, среди которых с высокой степенью вероятности могут быть обнаружены шумпетерианские предприниматели.

С другой стороны, может быть использован «мягкий» критерий для классификации фирмы как быстрорастущей. В этом случае чаще используется понятие среднего роста за период, установлен сравнительно небольшой требуемый период ускоренного роста и т.д. Такой подход приводит к формированию более широкой анализируемой выборки фирм, демонстрирующих быстрый рост. Очевидно, что далеко не все фирмы, определенные на основе мягкого критерия, будут демонстрировать признаки проявления предпринимательской функции. Зато становятся более очевидны сферы потенциального роста: отрасли, подотрасли, регионы и т.п., где предпринимательство в данный момент наиболее перспективно.

Мягкий критерий: изучение структуры роста

Одно из наиболее известных и авторитетных определений БРК представлено Евростатом и ОЭСР, согласно которому «быстрорастущими считаются все фирмы, которые демонстрировали среднегодовой темп роста свыше 20% в течение 3 лет. Рост может быть измерен по увеличению числа занятых или оборота» [17, с. 61]. В определение также включены ограничения по размеру компаний и сроку их жизни, например, наличие минимум 10 сотрудников, занятых в фирме и срок функционирования более 4 лет и т.д.

Сформулированное таким образом определение не задает жестких рамок по росту компании внутри периода рассмотрения. Зачастую также используются «рейтинговые» подходы, анализирующие наиболее успешные компании в каждый конкретный год. В связи с «упрощенными» требованиями, такие подходы принято называть «мягким» критерием для определения быстрорастущих компаний.

Другим примером использования «мягкого» критерия может служить исследование «Ассоциации Дипломированных Сертифицированных Бухгалтеров (АССА)», в рамках которого были проанализированы ориентированные на рост компании (Growth-Oriented Companies) [12, с. 3-32]. При проведении исследования АССА анализирует не ежегодные темпы роста, а рост компании с момента основания. При этом динамика темпов роста внутри периода вообще не рассматривается, для исследователей имеет значение только рост с момента основания до текущего периода. Исследователи оценили средний возраст исследуемых фирм примерно в 45 лет (от 35 лет в Китае до 52 в Бельгии), а средний рост - 453% с момента основания. Таким образом, средний темп роста в год не превышает 5%, что существенно ниже пороговых значений, рассматриваемых при «жестком» критерии. Однако «послабление» в требуемых темпах роста частично компенсируется большой длительностью периода наблюдений. В рамках исследования отмечается, что для компаний, расположенных в развивающихся странах (преимущественно страны БРИКС), характерны более высокие темпы роста по сравнению с экономикой Европы и США.

Мягкий критерий отбора позволяет исследователям проанализировать более широкую совокупность скорее просто растущих, чем быстрорастущих компаний. Несмотря на это на его основе обнаружены свойства БРК аналогичные тем, которые были замечены при анализе «газелей», отобранных по жесткому критерию: высокий вклад в увеличение занятости и ВВП страны; изменение в той области рынка, на котором организация ведет свою деятельность; предпринимательский стиль управления; высокий уровень инноваций и т.д. То есть отличия газелей, отобранных по жесткому и мягкому критериям, возможно, носит скорее количественный характер.

В России также используется «мягкий» критерий к отбору БРК, например, журнал «Финансовый Директор» признает быстрорастущими те компании, которые удовлетворяют следующим условиям [61]:

1. Выручка от 1 до 15 млрд рублей. Достижение нижней границы – 1 млрд – трактуется авторами как один из косвенных признаков успеха работы фирмы. Верхний порог – 15 млрд – отсекает более крупных игроков в рассматриваемой отрасли в российских масштабах. Таким образом, анализируются только компании «средне - крупного» размера, которые чаще всего наиболее активно и динамично растут.

2. «Публичность» компании, а именно наличие акций, торгуемых на рынке, у компании или облигационного займа, размещенного и только планируемого к размещению, или же векселей.

3. Прирост выручки в заданном периоде не менее 30%. Хотя порог роста в 30% является значительным, его разовое преодоление в наиболее удачный год не является показателем коммерческого успеха и инновационности и возможно у многих компаний.

4. Исключаются из отбора российские филиалы или другие дочерние структуры иностранных компаний и холдингов.

«Мягкий» критерий основывается на достижении разовых показателей роста или же на достижении определенного порога роста за установленный период без каких-либо условий в отношении динамики развития внутри указанного периода. Таким образом, высокие темпы роста в один год могут компенсировать падение оборотов в другом. Такой подход к определению БРК необходим для оперативного отражения текущих изменений в деятельности компаний. Например, на основе описанной методики журнал «Финансовый Директор» публикует перечень наиболее быстро растущих компаний, анализирует их положение в отрасли и причины успеха. Таким образом, данный рейтинг используется для определения отраслевых очагов роста национальной экономики. «Мягкий» критерий является эффективным также для целей идентификации потенциала ускоренного роста на более детальном, внутриотраслевом уровне, позволяя выявить наиболее перспективные сегменты.

«Мягкий» критерий может быть использован также при поиске региональных очагов роста экономики. Например, газета «Деловой Петербург» проводит регулярные награждения компаний в номинации «Gazelle Бизнеса» [26]. В рейтинг включаются организации, прирост выручки которых за последние 3 года составил не менее 20%, существующие на рынке не менее 4 лет. Годовой темп роста внутри периода никак не регламентируется. При этом фирма должна также обязательно организовывать новые качественные рабочие места и принимать участие в различных социальных проектах [27].

Опыт «Делового Петербурга» не уникален. Например, газета «Деловая Газета. Юг» формирует аналогичные рейтинги на основе следующих критериев – которые можно классифицировать, как мягкие – для отбора компании в статус БРК [30]:

- компания активно функционирует на рынке не менее 3-х лет;
- компания соглашается на предоставление сведений о своей выручке за последние, как минимум, три года;
- рост выручки компании составлял более 20% в год.

«Мягкий» критерий позволяет сформировать более широкую выборку фирм для исследования, а также выявить отраслевые и региональные очаги роста экономики, полученные данные легче поддаются математической обработке. Одним из главных преимуществ данного подхода является динамичность (изменения в национальной экономике в тот же период находят отражение в результатах рейтинга). Таким образом, результаты чутко реагируют на положительные изменения и возникновение очагов предпринимательской активности, в отличие от «жесткого» критерия, согласно которому новая предпринимательская активность станет заметной только через 5 лет успешного роста.

Несмотря на простоту использования «мягкого» критерия, описанные выше методы отбора не являются оптимальными для нашего исследования. Мягкий отбор может привести к попаданию в анализируемую совокупность

компаний, которые единожды достигли успеха, но не смогли удержать темпы роста. Такие «выбросы» часто объясняются не столько успешностью фирмы как таковой (а именно это важно для настоящего исследования), сколько удачным стечением обстоятельств (например, конъюнктурный бум в отрасли, включение в госпрограмму, изменение в стратегии развития конкурентов и т.д.), которые могут вообще не зависеть от усилий компаний. Попадание в выборку подобных фирм может исказить результаты анализа за счет иной природы развития, не связанной с использованием предпринимательского таланта.

Жесткий критерий: эмпирическое выявление шумпетерианских предпринимателей

Принимая во внимание простоту использования и отбора, «мягкий» критерий отбора БРК весьма распространен, однако в классической трактовке БРК используется более строгий и широкий набор параметров для определения БРК, восходящий к Д. Берчу. По определению Д. Берча, «газель» - так Д. Берч предложил называть БРК - компания с объемом продаж не менее 100 тыс. долл. в год и не менее, чем с 20-процентным ростом годового оборота в течение пяти лет подряд.

Своим исследованием Д. Берч положил начало устойчивому интересу в области изучения среднего бизнеса. Дальнейшие исследования продемонстрировали продуктивность «жесткого» подхода к изучению БРК. Понятие БРК, введенное Д. Берчем широко используется при эмпирических исследованиях, проводимых учеными разных стран. Несмотря на то, что современные ученые открыто признают тот факт, что возможны разные определения понятия БРК, они продолжают отталкиваться в первую очередь от определения, данного Д. Берчем. Морено [86], Найтингейл и Коад [87], Браун [68, 82] и многие другие современные исследователи используют именно критерии Д. Берча как исходную точку при определении БРК. Так, в 2002 году международная консалтинговая компания McKinsey [54, с. 54-58]

также провела анализ БРК, выявленных именно с использованием жесткого критерия. В рамках этого исследования были проанализированы имеющие мировую известность компании, показавшие высокие темпы роста. Анализ охватил такие всемирно известные фирмы, как LotusNotes, Medco, Microsoft, Intel и т.д. В исследовании отмечалась важная особенность БРК создавать «новые правила игры», предлагая принципиально новый или существенно усовершенствованный продукт, по сравнению с аналогами, представленными на рынке, новые рыночные ниши или сегменты. Одним из объектов исследования, например, стала компания LotusNotes, предложившая сетевое программное обеспечение для эффективной групповой работы и обмена данными, что, по сути, стало предшественником *интранета* – комплекса средств внутрифирменных электронных коммуникаций.

Исследователи выявили перечень акселераторов роста (параметров, способствующих ускоренному росту и сопровождающих его) [54]: выпуск сопутствующих услуг или товаров, усовершенствование сбыта и послепродажного сервисного обслуживания, наличие инфраструктуры для после продажного обслуживания, так называемый «эффект масштаба», имидж на рынке, торговая марка, власть над партнерами и контрагентами, отбор персонала, знание клиентуры и рынка, накопление опыта и пр. На основе своего эмпирического исследования исследователи McKinsey делают вывод, что для достижения быстрого роста компании необходима совокупность 3-4 акселераторов роста.

БРК не только создают новый продукт, но и формируют соответствующую новую рыночную нишу. При этом у таких новых сегментов есть важная для развития национальной экономики черта: на них практически отсутствует конкуренция в течение двух-трех лет, пока на рынке не появятся новые претенденты на эту нишу. Иными словами, новаторский (шумпетерианский) характер анализируемых согласно «жесткому» критерию фирм находит свое подтверждение.

«Жесткий» критерий активно используется в работах российских экономистов. Например, группа исследователей Финансового Университета при содействии медиа-холдинга «Эксперт» анализируют БРК, основываясь на ужесточенных требованиях Д. Берча [65]. А именно, исследователи применяют порог роста не в 20%, а 30% от показателя выручки, чтобы нивелировать высокий в России инфляционный компонент роста выручки. В рамках исследования выявлены основные свойства российских БРК, проанализированы их ниши на рынке, детально описаны акселераторы и стимулы роста.

Сочетание высоких требуемых темпов роста с длительностью бесперебойного периода роста позволяет использовать «жесткий» критерий, чтобы выявить и эмпирически изучить предпринимательские фирмы. Такой подход позволяет очистить исследуемую совокупность не только от стагнирующих и медленно растущих компаний, но и от «средне» успешных фирм, которые не могут преодолеть порог роста, установленный «жестким» критерием. Тем самым, совокупность БРК сводится к группе выдающихся фирм, успехи которых (по крайней мере, в массе) невозможно объяснить без привлечения выдающихся предпринимательских характеристик.

Очевидно, что очаги роста экономики, которые способны привести к развитию не только отрасли, но и национальной экономики в целом, необходимо искать в наиболее успешных компаниях, которые трансформируют рынок вокруг себя, демонстрируют высокий вклад в прирост ВВП и характеризуются высокой степенью инновационности, обеспечивающей качественные сдвиги в экономике.

Если сопоставить данный вывод с упомянутой выше теорией, развитой У. Лацонином, то становятся заметными общие черты БРК и описанной в ней инновационной фирмой. У. Лацоник утверждает, что «инновационная фирма становится доминирующей посредством трансформации структуры отраслевых издержек, формирования рыночного спроса ... Иными словами, сталкиваясь с технологическими и рыночными условиями и изменяя эти

условия, а не принимая их в качестве ограничений своей деятельности, инновационная фирма может превзойти «оптимизирующую» фирму как по выпуску, так и по издержкам» [55, с. 15].

Кроме того, быстрый рост подразумевает высокую инвестиционную привлекательность данных компаний, а также привлекательность для государственной поддержки, поскольку БРК могут обеспечить высокий рост производства в ответ на вложенные средства.

Именно при использовании «жесткого» критерия в анализируемую совокупность попадают наиболее динамичные компании, которые преодолели присущие рынку спросовые ограничения, показали высокую степень инновационности. Так, среди российских БРК – несмотря на общераспространенный скептицизм в отношении инновационности отечественных предприятий – был выявлен ряд мировых технологических лидеров [49]. Кроме того, был обнаружен ряд шумпетерианских инноваций нетехнологического типа (маркетинговых, организационных) [63]. Характерно, что обычно рост БРК не ограничивается первоначальным толчком – фирма интенсивно работает над расширением первоначальной ниши, создавая, тем самым, почву для дальнейшего быстрого роста [65]. Таким образом, отбор компаний по «жесткому» критерию ведет к тому, что в рамках полученной выборки часто встречаются фирмы, отличающиеся проявлением функций новаторского предпринимательства.

Интересно также, что процесс расширения ниши усилиями БРК, в дальнейшем поддерживающий быстрый рост фирмы, по своей сути, является эмпирическим проявлением поведения инновационной фирмы У. Лацоника. Напомним, что у У. Лацоника [55, с. 14] обнаружившая (или сформировавшая) нишу инновационная фирма расширяет ее, последовательно захватывая сегменты рынка в зависимости от доходов покупателей. Если фирма эксплуатирует изначально продуктовую инновацию, то она будет двигаться от высокодоходного сегмента потребителей к низкодоходному, в связи с тем, что постепенно «учится»

производить новый товар дешевле, добавляет элемент технологической инновации. В случае же, если первична технологическая инновация, то движение между сегментами покупателей идет в противоположную сторону. Умея производить продукцию дешево, фирма первоначально привлекает покупателей с низким уровнем дохода (эффект снижения цены), после чего, за счет преимущества в издержках финансируется разработка новых специфических свойств товара, необходимых покупателям с высокими доходами.

Высокая эффективность компаний, отобранных по «жесткому» критерию, делает их принципиально важным объектом изучения и с более узких позиций решения задач настоящего исследования. Во-первых, мы заведомо имеем дело с бурно эволюционирующими акторами экономики. Вопрос о стадиях и общем сценарии эволюции, который является центральным для теорий жизненного цикла фирмы, представляется применительно к ним абсолютно естественным. В некотором смысле можно даже говорить не просто о цикле жизни компании, а *о цикле жизни фирмы-носителя инновации*.

Во-вторых, изучение БРК, отобранных по «жесткому» критерию, представляется особо интересным в плане выявления начальной стадии быстрого роста, т.к. именно в этот период БРК являются наиболее привлекательными с точки зрения частного инвестирования и/или господдержки. Ведь фирма-газель за время своего существования увеличивается во много раз, часто превращаясь из малой компании в крупную корпорацию, и, к тому же, преобразуя рыночную среду своего существования.

Результаты исследования, если удастся выявить характерные признаки ранней стадии роста, могут быть использованы на практике. Таким образом, своевременное определение стадии жизненного цикла БРК, а также его мониторинг представляется актуальным и чрезвычайно важным вопросом, как для государственных целей, так и для целей частных инвесторов.

Оба описанных критерия определения БРК имеют важное значение для достижения различных исследовательских задач. Так, «мягкий» критерий позволяет обнаружить очаги экономического роста и потенциала национальной экономики. Данные о компаниях, отобранных по «мягкому» критерию имеют особое значение при формировании наиболее эффективной государственной поддержки отраслей и регионов.

С другой стороны, «жесткий» критерий нацелен на изучение наиболее успешных компаний, позволяет проанализировать стратегии успеха, такие фирмы становятся потенциальными лидерами национального рынка. Благодаря использованию «жесткого» критерия стало возможным изучение предпринимательства в том значении этого понятия, которое придает ему экономическая теория: как творческого, новаторского феномена, который является базой для прогресса рыночной экономики. Для целей настоящего исследования именно «жесткий» критерий, как дающий возможность изучения эволюции фирм, максимально приближенных к выборке предпринимательских компаний, представляется предпочтительным.

Быстрорастущие компании в экономике России

В описанных выше исследованиях выявлены основные характеристики, принципиально отличающие БРК от других компаний. Независимо от выбранного подхода к определению БРК, быстрый рост описывает *временное состояние* фирмы, а не является ее вечной характеристикой. Интересно, что дословно то же самое Й. Шумпетер говорил о природе предпринимательства. Следовательно, в зависимости от момента оценки, состав компаний, которые могут быть классифицированы как БРК, будет меняться. Кратко опишем современное состояние фирм-газелей в России.

Примерами достигших наиболее заметных успехов быстрорастущих компаний в нашей стране могут быть банк «Русский Стандарт» (период особо быстрого роста с 2001 до 2006 гг., создатель подотрасли потребительского кредитования), «Вымпелком» (1999 - 2006 гг., пионер

мобильной связи), корпорация «Технониколь» (производство строительных материалов, быстрый рост 2009 - 2013 гг., пионер выпуска современных кровельных материалов), «Тандер» (сеть магазинов Магнит, 1999 - 2017 гг., создатель сетевой розницы в средних по размерам городах), компания «Росагро» (торговля зерном, 2009 - 2013 гг.).

Значимость газелей для страны – проявившаяся, в частности, в создании перечисленными компаниями в течение очень сжатого времени целых новых подотраслей национальной экономики: потребительское кредитование, сотовая телефония, современные (мягкие) кровельные материалы, сетевая продовольственная розничная торговля в небольших городах и т.д. – объяснима, поскольку *быстрый рост газелей* в названных и других случаях, *часто имеет экспоненциальный характер* [65].

Подробные эмпирические исследования быстрорастущих компаний позволяют сделать вывод, что рост компании – «газели» тяготеет к экспоненциальному закону. Это характер развития, при котором с каждым следующим годом продолжения быстрого роста, фирма оказывает все более сильное влияние на экономику. Например, если рассматривать поколение быстрорастущих компаний с периодом ускоренного роста в 2009 - 2013 годах (выборка сделана автором по методике, описанной в главе 2) медианный среднегодовой темп роста в период ускоренного роста превышал 70%. При такой динамике по абсолютной величине прирост последнего года быстрого роста примерно в пять раз превышает прирост первого.

Следование экспоненциальному закону демонстрирует способность компаний - «газелей» к стабильному длительному росту, «независимо» от внешних обстоятельств. Феномен быстрорастущих компаний связан с удовлетворением непокрытых потребностей покупателей на рынке. На рынке обнаруживаются (или формируются самой БРК) свободные / новые ниши с неудовлетворенным платежеспособным спросом. При этом неудовлетворенность может проявляться как в продукте, так и в обслуживании клиента. Высокий уровень неудовлетворенного

платежеспособного спроса порождает следующую ситуацию: в своем росте компания ограничена только своими ресурсными возможностями, а не спросом, как в большинстве случаев бывает типично для рыночной экономики. На некоторый период времени компания становится единственным источником удовлетворения нужд потребителей перспективного сектора рынка.

С помощью предпринимательского таланта и различного вида инноваций БРК выходят на рынок и заполняют его своими товарами и услугами. Для быстрорастущих компаний характерен высокий уровень *инновационной активности*, т.к. это необходимо, чтобы занять нишу, а также заполнить ее так, чтобы конкуренты не успели завоевать часть этой ниши. Ряд быстрорастущих компаний непосредственно работает в сфере высоких технологий и тем самым развивает этот сектор национальной экономики. Например, в России такими компаниями стали «Яндексе», «Лаборатория Касперского», эти фирмы являются значимыми субъектами национальной экономики и важными участниками мирового рынка в целом.

Из приведенных характеристик быстрорастущих компаний очевидно, что именно такие фирмы непосредственно осуществляют функцию генерации «новых комбинаций», описанную Й. Шумпетером. Многие быстрорастущие компании, однако, не относятся напрямую к сфере высоких технологий. Эти компании имеют косвенное влияние на технологическую инновационную активность путем увеличения спроса на инновации в различных секторах экономики.

С точки зрения отраслевой принадлежности «газели» относительно равномерно распределены в различных отраслях экономики; они встречаются как в быстро-, так и в медленно- растущих сегментах. Например, из международной общей практики мы знаем, что основной прирост рабочих мест имеет место в отрасли услуг. Но газели в ней составляют только 2%, тогда как в обрабатывающей промышленности - 5%. Также всего 2% газелей функционируют в высокотехнологичном производстве [52, с. 10].

Наибольшее количество фирм-газелей функционируют в производственной сфере. Например, достаточно много «газелей» в текстильной отрасли, в то же время сама отрасль находится в режиме спада. Очевидно, что связь между уровнем развития всей отрасли в целом и возможностью появления в ней газели практически не прослеживается.

Такова же ситуация и в России. Изначально ожидалось обнаружить быстро развивающиеся компании в больших сильных отраслях, таких как нефтяная, газовая или оборонная промышленность. Но обнаружилось, что наиболее распространены быстрорастущие фирмы в отраслях, для которых характерен высокий уровень добросовестной конкуренции. Высокий рост демонстрируют фирмы с инновационным стилем управления и наибольшей чуткостью к нуждам потребителя. Компании с быстрыми темпами развития были обнаружены в торговле, строительстве, сельском хозяйстве, кондитерской промышленности, потребительском кредитовании и др., т.е. в отраслях с сильной конкуренцией. Справедливости ради отметим, что есть в этом списке и высокотехнологичные фирмы из области фармацевтики, информационных технологий, химии специальных материалов.

Быстрорастущие компании низко-технологичных отраслей формируют высокий уровень спроса на инновации, произведенные в других отраслях экономики. Такая ситуация способствует насыщению отраслей высокотехнологичным оборудованием и передовой техникой. Повышенный спрос на инновации со стороны быстрорастущих компаний различных отраслей может стать толчком к развитию инновационного сектора экономики и перевести национальную экономику России на качественно новый уровень.

Кроме того, быстрорастущие компании показывают высокий уровень внедрения инноваций в области маркетинга, сбыта и позиционирования продукции, внедряются новые методики управления компанией. Многие быстрорастущие компании прибегают к нестандартным методам продвижения продукции, что тоже является непроизводительной

инновацией. Так, например, Чебоксарский завод ОАО «Промтрактор» выбрал необычный вариант демонстрации возможностей своих машин путем проведения «балета тракторов». Согласно проведенному исследованию, компания выяснила, что потребители рассматривают российскую спецтехнику, как технику низшего качества. Для изменения имиджа компания приняла решение изменить названия выпускаемой техники на более звучные и продемонстрировать их возможности в виде своеобразного представления – «балета», в ходе которого демонстрировались основные необходимые характеристики. На данное событие были высланы приглашения основным потребителям товаров в данной сфере [44]. Такой подход к формированию бренда позволил компании наиболее эффективно провести маркетинговую кампанию и существенно увеличить продажи.

В течение длительного времени популяция быстрорастущих компаний в России была в разы больше, чем в развитых странах. Причинами такой ситуации являются:

- Множество незанятых рыночных ниш (следствие «молодости» рыночной экономики нашей страны), которые можно использовать для создания быстрорастущего бизнеса.

- Высокий уровень образования предпринимательской страты населения, который позволяет воспользоваться рыночной ситуацией, генерировать инновационную активность самого разного характера.

Вместе с тем, после мирового кризиса 2008 года численность российских компаний – «газелей», подсчитанных согласно «жесткому» критерию, установленному Д. Берчем, снизилась до уровня 2-3% генеральной совокупности. Этот уровень является среднемировым, но вряд ли нормален для молодой рыночной экономики нашей страны. Ухудшение ситуации, в первую очередь связано с тем, что критерий Берча направлен на выделение наиболее стойких компаний, которые растут на протяжении 5 лет без перерыва. Таким образом в случае, если компания в кризис снизила темпы своего роста до величины менее 20%, то данная фирма

не сможет претендовать на статус «газели» в течение еще 5 лет минимум. Поскольку, начиная с кризиса 2008 г., потрясения самой разной природы затрагивают то одну, то другую отрасль России, а в 2014 г. кризис повторился и на общенациональном уровне, восстановление популяции упорно задерживается [57].

Прогнозирование дальнейшей динамики популяции БРК в нашей стране является сложной задачей, далеко выходящей за рамки настоящей работы. Вместе с тем, очевидно, что феномен этот достойно представлен в нашей стране. А поскольку обе указанные выше фундаментальные причины широкого распространения БРК не утратили своей значимости, это дает основания хотя бы для осторожного оптимизма.

ГЛАВА 2

ПРОБЛЕМА ЭВОЛЮЦИИ КОМПАНИЙ

2.1 Теории эволюции фирмы, понятие жизненных циклов фирмы, историография вопроса

В силу описанных выше особенностей БРК, в т.ч. «отсутствия» ограничения спроса на продукцию в течение длительного периода, основными лимитирующими рост факторами становятся внутренние ресурсы компании. Кроме того, важное значение имеет обсужденная выше инновационная природа фирмы. Как убедительно показано У. Лацонином она толкает инноватора к росту, более того, превращает для него рост в императив: либо обеспечить рост и выйти на большие объемы производства, либо груз издержек на инновацию в расчете на единицу продукции окажется столь большим, что раздавит экономику фирмы.

На наш взгляд, для анализа эволюции быстрорастущей фирмы и оценки ее внутренних процессов развития разумно рассмотреть теорию жизненных циклов организаций, в той форме, в которой она сложилась к настоящему времени, т.е., в первую очередь, как универсалистскую теорию, описывающую все типы фирм. Центральной идеей концепции жизненного цикла представляется допущение, что в ходе своего развития организации проходят через predetermined ряд периодов развития. Постулируется, что несмотря на то, что развитие каждой отдельной компании уникально, могут быть выделены схожие по характеристикам периоды их роста и развития, которые и были названы стадиями жизненного цикла. Переход между различными стадиями связан с перестройкой организационных принципов компании и существенным изменением характеристик ее деятельности.

Одной из самых ранних работ о жизненном цикле компании являются труд Альфреда Д. Чандлера мл. «Стратегия и структура» (1962 г.). На основе анализа ряда (в т.ч. DuPont, General Motors) крупных американских

корпораций А. Чандлер выделяет определенную последовательность развития структуры.

Примечание – Кстати, инициал Д. в имени Альфреда Д. Чандлера – сокращение фамильного имени Дюпон.

В частности, на протяжении развития компании структура ее управления усложняется, проходя известные однотипные изменения. Важнейший стадийный слом, рассматриваемый в его работе, состоит в децентрализации бизнеса, которая приводит к переходу от административной (функциональной) формы управления к мультидивизиональной структуре [14].

В 1965 году Дж. Гарднер предложил аналогию развития человека и организации, что и дало название анализируемым теориям: «Как люди и растения, организации также имеют свой жизненный цикл» [74]. Эта парадигма во многом сохраняется в стадийных теориях фирмы вплоть до настоящего времени.

Практически в это же время (1967) была опубликована работа «Внутри бюрократии» Антони Даунса, разработанная на основе опыта правительственных комитетов [15]. А. Даунс рассматривает способы и пути создания комитетов:

стадия 1. Рутинизация харизмы - трансформация группы во главе с харизматичным лидером в организованное бюро;

стадия 2а. Выделение из существующего комитета; либо стадия 2б. создание “*ex nihilo*” (из ничего) могущественными членами других организаций;

стадия 3. Наступает, когда комитет уже основан, идет налаживание (рутинизация) процессов и накопление ресурсов для дальнейшего функционирования комитета;

на стадии 4 расширяется объем функций комитета;

на стадии 5 проявляется обратная сторона процесса – усиливается косность комитета.

Согласно работе А. Даунса, по мере роста, комитеты учатся все более эффективно выполнять свои функции, разрабатывают новые правила и регламенты. Интересно, что А. Даунс в работе также уделяет внимание причинам, побуждающим комитеты к росту. В своей работе А. Даунс выделяет следующие основные причины [15]: быстрорастущие организации могут привлечь более квалифицированный персонал; расширение масштабов деятельности предоставляет руководству большее влияние, влияние, доход, престиж; в растущих организациях снижается уровень внутренних конфликтов, т.к. персонал может «расти» и развиваться, не ущемляя прочих сотрудников; рост размера организации может благотворно сказаться на эффективности (качество работы на единицу продукции, аналог экономии на масштабах производства), что повышает шансы на «выживание» организации. Одновременно именно в его трудах впервые появляется мотив бюрократизации организации по мере ее старения и нарастания гигантизма в качестве главной проблемы развития. Несмотря на то, что А. Даунс писал не о коммерческих компаниях, а о госорганизациях, его подходы оказали большое влияние на более поздние теории цикла жизни фирмы.

Тогда же вышла работа «Кризисы в развивающейся организации» Г. Липпитта и У. Шмидта. Исследователи выделили 3 стадии развития корпораций («рождение», «юность» и «зрелость») [81]. На стадии «рождения» компания формируется, а ее главной задачей является выживание; в «юности» компания стремится достичь стабильности, происходит формирование деловой репутации среди потребителей и контрагентов; на стадии «зрелости» целью является достижение уникальности продукции, а также формирование гибкой политики адаптации к факторам изменяющейся внешней среды.

На наш взгляд, принятая авторами – и не слишком популярная в более поздней литературе! – агрегация стадий развития всего в три больших блока представляется наиболее приближенной к реальности. Такой подход позволяет дать обобщенную характеристику происходящих в любой

эволюционирующей компании изменений, в связи с чем уходит на второй план возражение критиков, что не все компании проходят все стадии развития.

С другой стороны, укрупненные фазы снижают объем детализации особенностей развития компаний внутри описанных стадий. Возможно, практичный компромисс может состоять в определении крупных, принципиально обязательных блоков развития и выделении в их рамках более коротких стадий, проявляющихся в конкретных случаях с той или иной степенью точности. Как показано ниже, по нашему мнению, к циклу жизни БРК такой компромисс подходит наилучшим образом.

В ходе дальнейших эмпирических и теоретических исследований возникли более сложные и специализированные теории жизненных циклов компании.

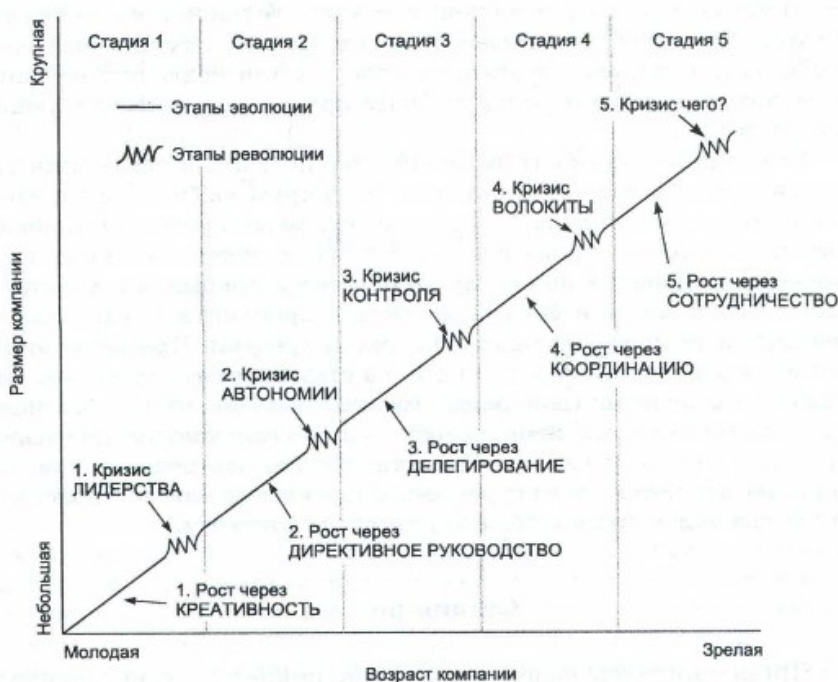
Целесообразно более подробно проанализировать модели жизненного цикла организации Л. Грейнера, Д. Миллера и П. Фризен и И. Адизеса как «среднее» поколение моделей жизненного цикла фирмы, получившее широкую популярность и во многом используемое до сих пор. Именно на основе этих моделей создавались последующие, причем основные изменения состояли в детализации – касались количества стадий развития фирмы и определения переходных периодов.

Л. Грейнер в своей модели выделяет следующие факторы, как основополагающие для развития организации [76]:

- 1) возраст организации;
- 2) размер организации;
- 3) этапы эволюции;
- 4) этапы революции;
- 5) темпы роста отрасли.

Л. Грейнер исходил из того, что развитие компании проходит через пять этапов, смена которых происходит вследствие возникновения кризисов роста и развития организации, приводящих к последующим революционным

преобразованиям. Последовательность этапов развития и соответствующих кризисов представлена на рисунке 1.



Источник: составлено автором на основе [76].

Рисунок 1 - Распределение стадий жизненного цикла компании по теории Грейнера

Рост через креативность. Воплощая бизнес-идею в жизнь, предприниматель демонстрирует творческий подход к делу. Формируется коллектив единомышленников, взаимодействие между сотрудниками носит преимущественно неформальный характер. Однако с неизбежным и необходимым увеличением количества нанятых растет необходимость в усилении управленческой функции.

Однако в реальности предприниматель не всегда обладает достаточными навыками и временем для выполнения этих функций, что приводит к *кризису лидерства*.

Рост через директивное руководство / направленный рост. Именно на этом этапе, согласно теории Л. Грейнера, формируется и совершенствуется организационная структура компании, привлекается штат профессионального менеджмента, устанавливается система формальных

коммуникаций, мониторинга и контроля, формализованная система поощрений и наказаний.

Л. Грейнер отмечает, что директивный и формализованный стиль управления может привести к снижению гибкости и адаптивности компании. Невозможность принятия решений «на местах» без директивы сверху приводит к тому, что компания не успевает адаптироваться к ожиданиям рынка, т.е. возникает «кризис автономии».

Рост через делегирование. Для преодоления описанного выше кризиса автономии фирма вынуждена скорректировать механизм принятия решений, происходит делегирование части тактического управления на уровень локального, а не центрального менеджмента.

Децентрализация части управленческих процессов приводит к приоритету целей отдельных подразделений над целями компании в целом, таким образом, локальный менеджмент может быть более ориентирован на выполнение краткосрочных задач подразделения, таких как перераспределения в его пользу большего числа ресурсов, вознаграждений и т.д., что и провоцирует следующий «кризис контроля».

Рост через координацию. Чтобы пережить «кризис контроля» фирма разрабатывает систему внутреннего контроля, систему планирования и распределения средств, вновь централизуются элементы управления, что со временем приводит к «кризису запретов (волокиты)». В организации изменяются методики мотивации работников, чтобы преодолеть конфликт интересов менеджмента и собственников. В систему поощрений включается участие в прибыли организации.

Кризис запретов (волокиты). Обратной стороной этих необходимых процессов становится общая бюрократизация и негибкость.

Рост через сотрудничество. В ответ на возникший «кризис волокиты» компания старается облегчить бюрократизированный управленческий аппарат, что приводит к сокращениям менеджеров, ликвидациям дублирующих функций. Фирма тяготеет не столько к удовлетворению

существующих потребностей потребителей, сколько к их формированию и созданию собственного целевого сегмента клиентов.

Важно отметить, что в своей модели Л. Грейнер фактически отождествляет развитие организации и ее размер. Вероятно, именно по этой причине модель Л. Грейнера оказалась применима в большей степени к крупным организациям, достигающим размеров, требующих перестройки структуры компании. Кроме того, что данная модель приспособлена, скорее, для больших компаний, она также является содержательно незаконченной, т.к. автор не приводит какой-либо информации о следующем кризисе после стадии сотрудничества или о другом векторе дальнейшего развития организации.

При анализе этапов жизненного цикла организации автор уделяет повышенное внимание вопросам управления компанией, в то время как другим важным аспектам деятельности организации в данной модели внимания не уделяется. Таким образом, модель Л. Грейнера не столько описывает развитие организации в целом и комплекс процессов, происходящих на разных стадиях жизненного цикла, сколько показывает трансформацию со временем системы управления компанией.

Модель Д. Миллера и П. Фризена была предложена в 1984 году в работе «Лонгитудное исследование корпоративного жизненного цикла» [85]. В работе выделено 5 стадий развития компаний: создание (birth), рост (growth), зрелость (maturity), упадок или разрушение (decline) и возрождение (revival). Смена стадий, на взгляд авторов, обусловлена изменением ряда переменных: среды ведения бизнеса, стратегии, структуры и методов принятия решений.

Для стадии рождения, согласно модели Миллера-Фризена, характерны простая структура компании, выработка базовой рыночной стратегии, высокая степень централизации при принятии решений и частые инновации. На стадии роста снижается степень централизации, начинается диверсификация продукции, происходит сегментация рынка, усложняется

структура компании (функциональная структура). Стадия зрелости характеризуется распылением собственности, косностью в принятии решений, степень инновационности также снижается. На стадии возрождения вновь повышается степень инновационности, структура компании становится дивизиональной. На фазе упадка снижается инновационная активность, прибыльность, отсутствие механизмов адаптации к изменениям внешней среды, высокая степень бюрократизации при принятии решений.

Главной особенностью модели, на наш взгляд, является стадия возрождения. Введение в модель этой стадии подразумевает, что компания - в отличие от живого существа, на цикле жизни которого обычно основан стадийный подход - могут испытать новый виток развития.

В 1988 г. была опубликована книга И. Адизеса, изложившая одну из наиболее используемых до настоящего времени моделей жизненного цикла организации. Сделаем важную оговорку: работы И. Адизеса неоднозначно приняты в академической среде, где их автора часто рассматривают не как ученого, а как бизнес-консультанта. Например, в своем обзоре теорий роста фирмы [70] такой признанный авторитет как А. Коад вообще не упоминает И. Адизеса среди создателей моделей роста организаций в отличие, например, от Л. Грейнера.

Нам названная позиция представляется излишне пуристской. Содержательно работы И. Адизеса, действительно, не опираются на репрезентативную статистическую базу. Однако по принципам построения они могут быть отнесены к разновидности исследовательских кейсов обычно называемой «обобщение опыта» (*generalized experience*). Последняя вполне соответствует современным представлениям о корректно выполненных качественных исследованиях, проводимых в рамках изучения «сложного» поведения и / или разработки объяснительных моделей поведения. По удачному выражению известного российского исследователя

С.Р. Филоновича, подход И. Адизеса – это «модель, построенная на опыте практика» [62, с. 63-71].

Не следует также упускать из виду, что по своему бекграунду И. Адизес является профессиональным исследователем: степень PhD, большой стаж в качестве штатного преподавателя в Школе менеджмента Андерсена при Калифорнийском университете в Лос-Анджелесе. Общий авторитет Адизеса весьма высок: в качестве приглашенного профессора он читал лекции в ведущих университетах мира; написанные им 20 книг переведены на 26 языков. На работы И. Адизеса ссылаются в своих исследованиях различные западные ученые, занимающиеся проблемой жизненных циклов, такие как Дж. Леви и В. Лихтенштейн [80], А. МакКелви и Д. Уикланд [83]. Консалтинговая компания Adizes Institute вошла в 10 наиболее крупных консалтинговых компаний по версии журнала Leadership Excellence, что подтверждает высокую практическую востребованность теорий И. Адизеса бизнесом. Наконец, личный опыт автора, а также мнение коллег подтверждают, что идеи И. Адизеса активно используются в практике работы «Большой четверки» консалтинговых компаний мира. По этим причинам мы полагаем, что концепция И. Адизеса, являющаяся, вне всякого сомнения, самой известной среди теорий цикла жизни фирмы, несмотря на известный флёр прикладной разработки, заслуживает самого пристального внимания в рамках настоящей работы.

Опубликованная в 1988 г. книга И. Адизеса в целом характеризуется двумя важнейшими подходами:

1. Эволюция развития организации аналогична развитию живого организма. Это подобие и дало название ряду стадий. Другими словами, принимается стандартный для теории жизненного цикла подход, восходящий к Дж. Гарднеру. При этом, однако, делается и оговорка в духе модели Миллера-Фризена: аналогия фирмы и организма не может быть полной, т.к. в отличие от организма, для которого неизбежна смерть, у организации могут быть другие исходы.

2. Стадии развития характеризуются специфическими для каждого этапа кризисами развития, которые делятся на «болезни роста» (согласно рассматриваемой теории, это те характерные проблемы, которые фирма может решить самостоятельно) и «организационные патологии» (данные проблемы тяжело прогнозируются, могут вырастать из болезней роста, если они не были вовремя решены, такие проблемы организация решить без вмешательства внешних факторов уже не может, они могут привести к гибели компании).

Модель И. Адизеса, на наш взгляд, является более реалистичной в сравнении с моделью Л. Грейнера, например, учитывает возможность смерти организации до достижения финальной стадии эволюции, вследствие развившейся организационной патологии, такой как, например, «Ловушка основателя». Это обстоятельство представляется исключительно важным применительно к БРК, многие из которых, например, попадают в сложные / гибельные обстоятельства из-за плохого управления издержками.

В своих работах И. Адизес приводит детальное описание внутренних процессов организации, характерных для каждой из выделенных им стадий жизненного цикла. При этом описывается не только специфика управления организацией в разные стадии жизненного цикла, в отличие от модели Л. Грейнера, но и более широкие процессы, в т.ч. формирование и рост доходов, денежных потоков и т.д. Кроме того, модель И. Адизеса показывает весь цикл от зарождения до гибели компании, допуская при этом возможность иного, чем смерть, исхода, например, выхода на новый цикл.

Для объяснения процесса эволюции теория И. Адизеса делает упор на два основных параметра функционирования фирмы: гибкость и контролируемость. Именно специфика сочетания данных факторов отличает разные стадии развития компании. Конкретнее, в процессе своего развития компания постепенно утрачивает параметр гибкости, но становится более контролируемой. Исходя из модели И. Адизеса, оптимальное сочетание данных параметров достигается компанией на стадии «Расцвета», а значит,

наиболее привлекательным для собственника сценарием является максимальное продление данной стадии для получения максимальных выгод.

Согласно теории И. Адизеса компания проходит следующие стадии жизненного цикла:

1. Выхаживание бизнес-идеи. На данной стадии происходит формирование ключевой идеи бизнеса, продукта, выбор потенциальных поставщиков и целевых клиентов. Если адекватные идеи не будут выработаны, то не произойдет и создание компании.

2. Младенчество. В этот период в компании формируется предпринимательский стиль управления, совокупность клиентов, устойчивый денежный поток, происходит рост оборотов.

3. «Давай-давай» (Go-Go) - стадия быстрого роста, для которой характерна высокая значимость принятия решений предпринимателем. Компания активно пользуется возможностями, которые предоставляет рынок, занимает свободные рыночные ниши, но на данный момент не имеет достаточного влияния и ресурсов, чтобы создавать их сама. Именно в этот момент компанию подстерегает ловушка основателя.

4. Юность. Дальнейшее развитие требует от компании организационной перестройки, связанной с необходимостью делегировать полномочия принимать стратегически важные решения от предпринимателя к профессиональным управляющим. В связи с этим перестраиваются система руководства и организационная структура компании, появляются риски преждевременного старения и «несостоявшегося предпринимателя».

5. Расцвет. В этот период компания активно развивается, растет выручка, достигается высокий уровень доходов и удовлетворения потребителей за счет четкого распределения служебных обязанностей, отлаженной системы планирования.

6. Стабильность. Достигнув своего оптимального размера, компания переходит к процессу старения, снижается гибкость, меньше средств тратится на новые исследования, разработки, анализ рынка, фирма уже не

может оперативно отвечать на нужды потребителей и рынка, адаптироваться к изменяющимся внешним условиям.

7. Аристократизм. Для стадии характерно «разрастание» административного блока в организации, в т.ч. финансового департамента, растет формализованность бизнес-процессов, компания сталкивается со снижением выручки. Руководство стремится сохранить гибкость путем покупки новых компаний и диверсификации или же сохранения прибыльности, в т.ч. путем повышения цен.

8. Ранняя бюрократизация. Все больше разрастается административная составляющая фирмы, управление сосредоточено на решении накопившихся внутренних проблем.

9. Бюрократизация. Предшествует смерти компании, на этой стадии практически не происходит каких-либо изменений, компания уже не отвечает нуждам потребителей, снижается качество производимой продукции относительно рыночного уровня.

10. Смерть компании наступает в тот момент, когда фирма больше не может удовлетворить желания потребителей. Покупатели переходят на продукцию конкурентов, больше не заинтересованы в тех особенностях продукции, которые предлагает компания.

Стадии жизненного цикла компаний и связанные с ними ловушки нанесены на линию времени на рисунке 2.

На воспроизведенном нами рисунке видно, что в рамках своей теории И. Адизес не задает конкретный параметр роста (вертикальная ось не поименована), утверждая, что он зависит от отраслевой принадлежности компании. Длительность каждой стадии в годах/месяцах также не указывается, выделяются просто отрезки роста и старения. Таким образом, в зависимости от обстоятельств трактовка модели может изменяться. Очевидно также, что подобная расплывчатость демонстрирует определенную слабость подхода И. Адизеса.



Источник: составлено автором на основе [51].

Рисунок 2 - Распределение стадий жизненного цикла компании согласно теории Адизеса

Переходя к описанию современного состояния теорий жизненного цикла фирмы, отметим, что, на данный момент существует целый спектр их разновидностей. Все они направлены на выявление «типичного» пути развития фирмы. Однако некоторые детали различаются. Например, согласно одному из наиболее полных современных обзоров [80], количество выделяемых стадий жизненных циклов может различаться от трех и до одиннадцати. Распределение количества выделяемых стадий в различных теориях приведено на рисунке 3.



Источник: составлено автором на основе [80]

Рисунок 3 - Распределение количества стадий в различных теориях жизненного цикла компании 1962-2006 гг.

Несмотря на кажущееся разнообразие теорий можно выделить ряд основных параметров, на основе которых определяются стадии жизненного цикла:

- 1) темп роста (в т.ч. в связи с возрастом и размером фирмы);
- 2) организационная структура;
- 3) характеристика менеджмента;
- 4) возраст;
- 5) размер;
- 6) формализованная система коммуникаций;
- 7) стиль управления, вовлечение собственника;
- 8) ограничения и возникающие проблемы;
- 9) степень централизации;
- 10) маркетинг и продвижение товара;
- 11) степень бюрократизированности.

Примечание - Параметры приведены на основе обобщающей статьи [80].

При этом важно, что поскольку многие из параметров, такие как бюрократизация, стиль управления, маркетинг и пр., носят качественный характер, то на практике заключения о стадии жизненного цикла предприятия в качестве аппроксимации делают путем проведения динамического анализа более узкого набора измеримых показателей: объема продукции, общей суммы активов, размера собственного капитала и прибыли за ряд последних лет. По темпам их изменения обычно и судят о нахождении фирмы на той или иной стадии жизненного цикла предприятия.

Наиболее высокие темпы прироста (или качественного изменения) показателей характерны для стадии юности и ранней зрелости. Другими словами, быстрый рост трактуется как атрибут молодости компании. Стабилизация показателей происходит на стадии окончательной зрелости, а снижение — на стадии старости.

Как было описано выше, существует множество теорий, описывающих динамику развития компаний. Основной вывод большинства исследователей

заключается в трудности предсказания роста компании из-за превалирующего случайного компонента. Отмечается, что на практике успешность исследований, направленных на выявление драйверов роста, была малозначимой [70]. Важно, что данный случайный фактор играет еще более существенную роль в условиях быстрого роста компании, т.к. быстрый рост изменяет «общепринятые» сроки смены стадий развития компаний, а также изменяет типичные индикаторы смены состояний. Таким образом, каждый новый этап развития фирмы может содержать признаки других стадий жизни (как предшествующих, так и последующих) вследствие ускорения развития компании в сравнении со среднестатистическими фирмами, на основе которой построено большинство теорий.

2.2 Сферы практического применения стадийного подхода к эволюции фирмы

Биоморфная парадигма роста фирмы в сочетании с детальным описанием процессов, развивающихся на каждой из стадий, породили явление, относительно редкое для экономтеоретических концепций. Речь идет о широком практическом применении данной группы теорий. Не выходя за рамки тематики настоящей работы и не углубляясь в прикладную тематику, по нашему мнению, полезно дать хотя бы обзор.

Ниже приведены практические области, в которых, как представляется, стадийный подход применяется особенно часто:

Разделение пучка права собственности. Понимание стадии развития позволяет своевременно принять решение о разделении пучка права собственности в виде степени контроля основателя над предприятием, в отношении делегирования функции управления наемному менеджеру от собственника, в форме изменения оргструктуры и т.д. Фактически именно с этой тематики начиналось изучение стадий развития фирмы еще Альфредом Чандлером [14].

Управление собственностью. При формировании пакета проектов инвестор-собственник ориентируется, прежде всего, на собственную выгоду. Это обстоятельство выходит на первый план на поздних стадиях цикла жизни фирмы, когда интересы собственника и компании совпадают все меньше и меньше. Принятие решения о продаже подразделения предполагает, что прибыль от продажи для собственника превышает предполагаемую выгоду от дальнейшего владения подразделением. Подобное решение также во многом принимается исходя из понимания жизненного цикла организации, в частности, тенденцией фирмы постепенно «обрастать» подразделениями, не относящимися к ее ядру компетенций.

Стратегическое планирование. Использование теории жизненного цикла в стратегическом планировании, в первую очередь, необходимо для выбора верного горизонта планирования. Отталкиваясь от положения на данный момент, фирма способна осуществлять планирование текущей или следующей стадии. При этом более долгосрочное планирование крайне проблематично. Именно поэтому так важно определить текущую стадию жизненного цикла. Стандартные для концепций жизненного цикла подробные описания типовых особенностей каждой из стадий служат в этом плане хорошим подспорьем. Кроме того, определение стадии помогает своевременно скорректировать стратегию развития с целью планирования новых проектов и рынков сбыта для нового витка роста компании, а также с целью продления максимально прибыльных периодов.

Формирование особенностей внутреннего управления. Понимание стадии развития компании дает управляющему персоналу важную информацию о тактике управления компанией, помогает смягчить типичные для данной стадии проблемы и кризисы в развитии фирмы, сформировать необходимую систему внутренних процедур и документации.

Выявление причин успехов и неудач. Понимание жизненного цикла позволяет лучше оценивать результаты принятых решений. Например, знание конкретных болезней роста, появление которых особенно вероятно на

определенной стадии, позволяет легче выявлять типовые управленческие ошибки.

Внешний консалтинг. Предлагая возможные пути развития фирмы, решения ее тактических и стратегических проблем специалисты внешнего консалтинга часто используют теории жизненного цикла организации.

Так, интересным примером использования стадий жизненного цикла для определения инвестиционной привлекательности компаний является матрица McKinsey. На основании оценки инвестиционной привлекательности отрасли и конкурентной позиции компании в ней разработаны стратегии инвестирования. В этой матрице конкурентная позиция в отрасли, а также ее прогнозирование напрямую связаны с этапом жизненного цикла, который проходит компания в данный момент. Очевидно также, что производной от стадийных теорий развития фирмы является и всемирно известная матрица консалтинговой компании BCG для стратегической классификации типов подразделений корпораций. Во всяком случае, классическая последовательность перемещения фирмы по клеткам матрицы BCG (трудные дети – звезды – дойные коровы — собаки) весьма напоминает описание стадий становления, успеха и падения фирмы.

Наконец, на основе знания стадии цикла компании-клиента консультирующие фирмы подбирают компанию для сравнения (бенчмаркинг). Фактически за образец берется сильнейшая фирма, находящаяся в аналогичной ситуации и на той же стадии развития. Идеология бенчмаркинга состоит в стремлении повторить поведение и – за счет этого – успех фирмы-образца. Такой подход в использовании теории жизненного цикла позволяет получить хорошие результаты, одновременно существенно сократив человеческие ресурсы, требуемые для консультирования.

С другой стороны, такой подход излишне унифицирует разные компании, не позволяет учесть особенности внутренней и внешней среды фирмы, особенно в случае с выбором «золотого» примера для подражания.

Но и в этом отношении учет стадии жизненного цикла улучшает бенчмаркинг (сравнение идет не с «фирмой вообще», а хотя бы со «сверстницей»).

Аналитика / Научные исследования. Стадиальный подход является удобным инструментом для анализа состояния дел на фирме, например, при управленческом аудите, и проведения прикладных научных исследований. Формальные критерии описания стадий, такие как организационная форма, темпы роста, структура собственности и т.д., являются удобными инструментами для формирования гомогенной выборки компаний, на основе которых происходит исследование. Кроме того, данный подход позволяет провести комплексный анализ деятельности компании на протяжении срока ее существования, провести параллели и выявить закономерности развития фирм на разных этапах развития, выявить причины успехов и неудач, выявить сферы потенциальной государственной и финансовой поддержки.

2.3 Критика стадиального подхода к эволюции фирмы и направления его модификации

Несмотря на появление новых теорий, а также модификаций существующих, наблюдается острая критика стадиального подхода к жизненному циклу компании. Критики отмечают следующие «слабые» места этой группы теорий [80]:

Недостаточность или же полное отсутствие механизма смены стадий и причин, которые провоцируют переход.

На практике при проведении эмпирического анализа оказывается, что компания не проходит все стадии жизненного цикла. Фирма может быть ликвидирована (гибель) на любой стадии цикла жизни, даже в самом его начале. Некоторые могут «проскочить» одну или несколько стадий на своем пути развития.

Продолжительность стадий жизненного цикла может существенно отличаться. Например, разные стадии одной компании, будут длиться разный

промежуток времени, кроме того, одна и та же стадия в разных фирмах будет также иметь разную продолжительность. Это делает трудным прогнозирование и ставит под сомнение практическую ценность теории.

Саймон Паркер и Дэвид Сторей [88] подчеркивают особенную значимость последнего названного ограничения стадияльной теории с точки зрения управления компанией. Авторы отмечают, что в управлении компанией, особенно при использовании внешнего консалтинга, важную роль имеют примеры наиболее успешных компаний и решений, которые затем адаптируются и тиражируются в других компаниях отрасли. Именно в этих обстоятельствах стоит помнить о существенном ограничении модели жизненных циклов, ведь все компании уникальны, требуют индивидуального подхода, а соответственно и управление компанией должно быть адаптировано согласно специфике жизненного цикла конкретной компании.

Отталкиваясь от отмечаемых большинством критиков проблем, сторонники теории цикла жизни компании выдвигают новые модификации и дополнения к стадияльной теории. Встречаются и более радикальные подходы. Так, Джонатан Леви и Вениамин Лихтенштейн в своих трудах называют стадияльный подход к жизненным циклам несостоятельным, несоответствующим современной действительности. В качестве решения данных затруднений они предлагают использовать не стадии жизненного цикла, а так называемые динамические состояния [80].

Авторы предлагают расширить понимание стадий и отобразить качественные скачки в развитии компании как переход в новое «динамическое состояние». Последнее понятие шире обычного понимания стадии развития, т.к. рассматривает не изолированную фирму, а фирму во взаимодействии с бизнес-средой. Динамическое состояние отражает оптимальное соотношение бизнес-модели компании и ее окружения. В связи с тем, что параметры среды могут меняться бесчисленное число раз, то и количество и порядок динамических состояний, через которые может проходить фирма, не определено.

Важно, что переход между этими состояниями возможен как в сторону повышения, так и в сторону снижения объемов деятельности компании. По мнению авторов, компании необходимо проявлять гибкость и адаптироваться к окружающей действительности, чтобы существовать на рынке и продолжать свой рост и развитие. В своей теории авторы более реалистично, чем обычный стадийный подход, рассматривают поведение фирмы не как результат ее автономной эволюции, но как приспособление ее бизнес модели к существующим условиям окружающей действительности.

Данный подход можно также рассматривать как реакцию на ряд критических соображений, таких как нереалистичность допущений:

- о фиксированном количестве стадий, движение между которыми предопределено;
- о существовании строгой упорядоченности и линейности перехода между стадиями.

Лучше объясняются и факторы смены состояния, т.к. в традиционной трактовке на рост или уменьшение компании в рамках одной стадии влияют количественные факторы, а переход между динамическими состояниями осуществляется посредством качественных сдвигов и изменений в компании, включая формирование новых моделей приспособления к окружающей среде.

Описываемая теория, однако, подобно многим критикуемым ранним версиям стадийных концепций не определяет, какие именно качественные факторы способствуют смене динамического состояния, на основе каких предпосылок динамическое состояние становится устойчивым.

Среди других альтернативных подходов можно выделить работу, Александра МакКелви и Джоан Уикланд, которые предлагают ориентироваться при анализе развития организации на тип роста [83, с. 261-288]. При этом такие стороны дела, как темп роста и порядок стадий, не считаются критически важными. Авторы

классифицируют существующие теории развития компании исходя из того, с какой позиции изучается рост:

Рост как результат. Теории, рассматривающие рост с этой точки зрения, широко представлены в литературе. В них рост компании представлен как зависимая переменная. Главной целью данной группы теорий является объяснение изменяющегося темпа роста и причин этого роста. Основной критике МакКелви и Уикланд подвергают попытки исследователей данной группы концепций предсказывать темпы роста.

Невысокую точность таких прогнозов авторы объясняют тем, что не учитывался тот факт, что компании выбирают разные типы (mode) роста. В качестве примера приводится преимущественная склонность крупных и старых компаний к росту посредством слияний и поглощений, тогда как для молодых и некрупных фирм характерен органический рост. Принимая во внимание высокую стоимость роста путем слияний и поглощений, у молодых некрупных фирм вряд ли существует возможность выбрать этот путь. Одновременно старые фирмы редко имеют «звездный» продукт, способный придать динамичность органическому росту.

Результат роста. Данная группа теорий рассматривает рост как независимую переменную, а изучает влияние роста на прочие показатели состояния организации. В данном случае изменения темпов роста никак не объясняются, они рассматриваются как данность. Классические теории жизненного цикла фирма явно относятся именно к этому типу. Ведь смена стадий в них трактуется как прямое следствие роста размеров организации.

Процесс роста. Данная группа исследований – представляющаяся авторам наиболее перспективной – изучает в первую очередь то, как именно растут фирмы. Это отличает ее от двух предыдущих групп концепций, рассматривающих процесс роста как «черный ящик». То есть данная группа теорий концентрирует внимание на внутренней природе роста, процессах, происходящих в фирме во время ее роста и развития. Преимуществом данной группы теорий авторы видят также то, что только эта группа прицельно

рассматривает различные типы (mode) роста. Здесь просматривается перспектива стадийной схемы нового типа, в которой смена стадий приравнивается к смене механизмов роста.

Авторы, однако, видят необходимость совершенствования и этих теорий. Идеологически исследования данной группы базируются на классических работах Э. Пенроуз 50 годов XX века [22]. Авторы считают необходимым уточнить некоторые положения теории Э. Пенроуз в связи с тем, что с тех пор экономические реалии существенно изменились. В частности, появились совместные предприятия (joint ventures), гибридные типы роста, которые необходимо инкорпорировать в модель роста фирмы, разработанную Э. Пенроуз. По мнению авторов, для дальнейшего качественного развития теорий роста необходимы масштабные эмпирические исследования растущих компаний на длительном временном промежутке, ориентированные на понимание того, какие типы роста растущие компании используют и как их комбинируют.

В свете центрального для нашей работы анализа БРК наиболее примечателен тот факт, что А. МакКелви и Д. Уикланд обращаются в своей версии стадийного подхода к личности предпринимателя и механизмам (мотивам) принятия ими управленческих решений о типе дальнейшего роста фирмы. В настоящем исследовании мы согласны с важностью предпринимателя в развитии компании. На наш взгляд, выбор в качестве объекта исследования именно БРК позволяет изучать именно предпринимательские фирмы. В параграфе 1.1 уже были рассмотрены наиболее значимые черты классических трактовок предпринимателя с точки зрения текущего исследования. В рамках настоящей работы мы также анализируем значимость принятых предпринимателем управленческих решений. Эмпирические свидетельства реальных российских БРК приведены в главе 3 настоящей работы. Кроме того, выбор в качестве объекта исследования БРК позволяет изучать процесс роста, как с качественной, так и с количественной точки зрения, исключая из анализируемой совокупности

компаний, сознательно, как добровольно, так и в силу внешних ограничений отказавшиеся от ускоренного развития.

ГЛАВА 3

ЭМПИРИЧЕСКИЙ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ БЫСТРОРАСТУЩИХ
КОМПАНИЙ (Качественный аспект)

Несмотря на значительную критику, стадийные теории цикла жизни организации играют заметную роль в понимании процессов роста фирмы. Потенциально они могут стать и важным инструментом для изучения более узкой (но и более конкретной) проблемы – процесса развития быстрорастущих компаний (БРК). С нашей точки зрения, теории жизненного цикла наиболее применимы именно к БРК, фактически, на качественном уровне наша гипотеза состоит в том, что именно применительно к БРК концепция стадийного развития наиболее ярко проявит свои достоинства.

Действительно, как отмечалось, одной из основных трудностей теорий жизненного цикла является тот факт, что эмпирически ее предсказаниям соответствуют далеко не все фирмы и, вероятно, даже не их большинство. Одновременно, в ходе изучения закономерностей роста компаний наряду с быстрорастущими «газелями» были выявлены «мыши» и «слоны», к которым относится преобладающая часть популяции компаний страны, и которые характеризуются отсутствием развития / перерывами в развитии / замедленным характером развития. Очевидно, что по отношению к «мышам» и «слонам», т.е. к малым и крупным медленно растущим фирмам, теория жизненного цикла фирмы должна испытывать большие сложности, тогда как БРК как быстро эволюционирующий объект, неизбежно проходят в своем развитии ряд стадий. Важной исследовательской задачей в этих условиях становится сопоставление эмпирически наблюдаемого развития газелей со стадиями, предсказанными теорией.

3.1 Качественный и количественный аспекты исследования эволюции российской БРК

В рамках настоящего исследования эмпирическое сопоставление развития БРК и теории цикла жизни фирмы осуществляется двумя независимыми методами:

1. Качественный анализ. Как было показано в параграфе 2.1, теории цикла жизни подробно описывают содержание стадий развития фирм, стоящие перед ними проблемы, мотивы руководителей. Такого рода сложные объекты, как известно, исследуются преимущественно качественными методами. На основании анализа реальных ситуаций мы рассмотрим, типичны ли описываемые теорией схемы цикла жизни и проблемы развития фирм для российских БРК, а также наблюдаются ли применительно к ним не описанные теорией паттерны.

2. Количественный анализ. На основе данных СПАРК мы смоделировали типовой цикл жизни российской БРК. Для этого за период 2003-2013 года были рассмотрены все компании, выручка которых за год хотя бы единожды составила не менее 300 млн руб. Выбор периода диктовался желанием, чтобы доступные данные о БРК распространялись на достаточно длительный временной отрезок времени как до периода ускоренного роста, так и после него. Другими словами, мы стремились исследовать как предысторию, так и последующее развитие фирм, сумевших на определенной стадии своего развития стать БРК. Кроме того, в качестве контрольного объекта изучения было рассмотрено последнее из поколений газелей, данные о котором доступны на момент завершения диссертации (поколение 2013-2017 годов).

В рассмотренной генеральной совокупности, фактически охватившей весь средний и крупный бизнес страны, оказалось 38 949 компаний, для которых мы проследили ретроспективу их показателей до 1999 года. То есть

основной эмпирической базой исследования является непрерывный массив данных о каждой из фирм за пятнадцатилетний период 1999 – 2013 гг.

Далее был проведен анализ динамики выручки для отбора БРК. В категорию быстрорастущих компаний включались фирмы, выручка которых росла не менее чем на 30% в течение не менее 4 лет подряд. Обоснование использования именно данного порогового уровня – threshold value – приведено в параграфе 1.2 настоящего исследования. С помощью этой процедуры было выявлено 7 743 компании, удовлетворяющие установленным критериям быстрого роста. По результатам проведенного анализа предложена эмпирическая кривая жизненного цикла российской БРК и описаны ее выявленные особенности.

На наш взгляд, конституирующим для формирования цикла жизни у БРК является период ускоренного роста, когда фирма, собственно, и становится газелью. Поэтому для анализа цикла жизни быстрорастущих компаний нами будут использоваться следующие три этапа эволюции (консолидированные группы стадий), хронологически привязанные именно к периоду ускоренного роста:

- Подготовительный, включающий в себя стадии развития фирмы до начала ускоренного роста.
- Взрывной – непосредственно этап быстрого роста БРК (включает ли он одну или несколько стадий априорно трудно судить).
- Последующий. На данном этапе исследуются стадии жизни компании после окончания ускоренного роста.

Далее, для выявления общих черт и особенностей цикла жизни БРК мы соотнесли эмпирически наблюдаемые этапы (консолидированные стадии) развития газелей со стандартными стадиями, выделенными в рамках жизненного цикла фирмы по И. Адизесу. Выбор в качестве объекта для сопоставления именно этой версии стадийального подхода обусловлен двумя обстоятельствами:

- 1) как практикоориентированное описание цикла жизни фирмы подход И. Адизеса весьма подробен в описании черт каждой из стадий;
- 2) широкая известность стадий и их последовательности по Адизесу облегчает задачу выявления сходств / различий наших результатов по сравнению с принятыми вариантами описания последовательности и содержания стадий роста фирмы.

3.2 Качественный анализ подготовительного этапа эволюции российской БРК

Подготовительный этап эволюции БРК включает в себя все начальные этапы существования фирмы вплоть до начала реализации эффективной предпринимательской идеи, т.е. следующие стадии жизни по И. Адизесу:

1. **Стадия зарождения бизнес идеи (стадия выхаживания).** Она является в большинстве своем неформальной, хотя и жизненно важной для становления компании. Данная стадия характерна для становления любого типа компаний, в т.ч. и быстрорастущих. На данной стадии будущий руководитель выбирает нишу и направление своей будущей деятельности.

Однако данная стадия может завершиться не только становлением новой компании и бизнеса, но так и остаться проектом на бумаге. Отследить примеры бизнеса, который не был основан, а остался только в виде заготовок не представляется возможным в связи с тем, что данная стадия не формализована и не оставляет за собой документированного следа.

Важно, однако, отметить, что стадия формирования и выхаживания бизнес-идеи, а также особенности протекания именно этой стадии, стратегически важны для основания именно быстрорастущей компании. Действительно, твердо установлен факт, что большинство малых фирм не проявляют никакого интереса к росту. Например, по данным Глобального мониторинга предпринимательства (GEM) за 2016-2017 год в течение 5 ближайших лет даже скромный прирост в 10 или более рабочих мест планируют показать только 18% из общего числа малых фирм [39]. Другими

словами, начальным, необходимым, но недостаточным – и тем не менее крайне важным условием – превращения фирмы в БРК является изначальная установка на рост. В ходе стадии формирования и выхаживания бизнес-идеи проявляются и формируются следующие свойства компании, которые позволят показать данной фирме высокие темпы роста:

- проявление отношения к риску предпринимателя и специфика его предпринимательского таланта;
- знание конкретной ниши рынка, которая обеспечит быстрый рост компании;
- важная роль роста в общей философии развития компании, часто выражающаяся в наличии «наполеоновских планов» на будущее.

Интересным примером важности удачной исходной бизнес-идеи и ее выхаживания может стать история БРК Агентство подписки «Урал-Пресс». Несмотря на устоявшееся в России мнение, что доставкой писем и печатной продукции может заниматься только «Почта России», Константин Астафьев, один из основателей и генеральный директор «Урал-Пресс» обратил внимание на несовершенство оказываемых почтой услуг, в т.ч. задержки в доставке, высокая степень бюрократизации в сочетании с обычно невысоким качеством услуг. В 1992 год в Екатеринбурге «возникло агентство альтернативной подписки «Авиа-Пресс», чуть позже в городе открылись еще два альтернативных почте подписных агентства: «Лига-Пресс» и «Трин» [40]. В 1997 году названные фирмы объединились под брендом «Урал-Пресс». За более, чем 20 лет с момента своего основания фирме удалось достичь впечатляющих результатов. К 2017 г. филиалы «Урал-Пресс» работали в 120 городах России. Несколько лет подряд компания входила в рейтинг самых быстрорастущих в России [41].

Стратегия агентства была ориентирована на доставку почты (преимущественно деловых журналов) корпоративным клиентам. Главная же идея заключалась в отказе от практикуемого «Почтой России» перекрестного субсидирования, завышающего цену доставки корпоративным клиентам,

чтобы удержать ее в приемлемых пределах для клиентов индивидуальных. «Урал-Пресс» перестал дискриминировать институциональных подписчиков, что создало ему на этом сегменте рынка конкурентные преимущества в сравнении с «Почтой России». К тому же доставка журналов организациям осуществляется крупными партиями, что снижает стоимость доставки и, следовательно, улучшает экономику бизнеса. При этом компания жестко соблюдает своевременность доставки всех изданий, создавая своей услуге и преимущество в качестве. Таким образом, фактически почти исключительно за счет удачной исходной бизнес-идеи, тогда как остальные конкурентные преимущества очевидным образом были на стороне «Почта России», фирма смогла создать конкуренцию мощнейшему государственному предприятию и создать базу своего длительного быстрого роста.

2. Стадия «**Младенчества**». В тот момент, когда компания была организована, получила необходимые документы, вступила в договорные отношения с контрагентами (поставщиками, покупателями и т.д.), т.е. компания и ее владелец приняли на себя соответствующие бизнес риски и обязательства, можно считать, что данная компания перешла на следующую стадию.

Стадия «Младенчества» характеризуется тем, что идея товара для представления на рынок уже сформирована. Впрочем, применительно к БРК, чей бизнес часто связан с продуктовыми, технологическими, маркетинговыми и организационными инновациями она часто требует значительных доработок.

Тем не менее, основная энергия развития направляется на, производство, формирование практических отношений с контрагентами, расширение круга покупателей, продвижение товара. Таким образом, на данной стадии компания ориентирована на увеличение собственных оборотов и повышении заинтересованности потребителя в товаре. Рост компании на данной стадии должен поддерживаться ростом оборачиваемых денежных средств. Для данной стадии также характерна крайне высокая

уязвимость компании, а, следовательно, низкая степень делегирования принятия решений, ответственности и рисков. Большинство существенных решений принимается единолично собственником (предпринимателем).

Предполагается, что на данной стадии компанию сопровождают и опасности. И. Адизес предполагал, что излишнее внимание дополнительным разработкам новых товаров, совершенствованию текущей продукции изымает много средств, в т.ч. денежных и предпринимательского таланта, что мешает росту объемов деятельности, а значит, вредит развитию фирмы.

Излишнее увлечение предпринимателя развитием товара, равно как и недостаточное внимание руководителя к новой фирме или же неудача в формировании клиентской базы, недостаточные обороты и малый приток денежных средств могут привести к кризису в развитии компании («смерть во младенчестве»). На наш взгляд, эти не вполне однородные «промахи» объединяет некое невнимание или сознательное нежелание неопытного предпринимателя прислушиваться к сигналам рынка.

Применительно к БРК, однако, напрашивается оговорка. Несмотря на то, что излишняя «увлеченность» развитием товара влечет описанные выше опасности, именно она является источником успеха фирмы и ее ускоренного роста.

По данным эмпирических исследований (в частности, исследования, выполненные в рамках изучения БРК в Финансовом Университете) для быстрорастущих компаний в данный период особенно важно максимально быстро занять нишу на рынке и стать известными в определенных кругах. Необходимо сформировать неповторимое лицо компании, ее конкурентное преимущество («изюминку»), которое не позволит другим участникам рынка занять выбранную нишу рынка ранее данной фирмы.

Важно, что применительно к БРК две первые стадии и соответствующие им кризисы наблюдаются не только у фирм, которые образуются «с нуля», но и у зрелых компаний, если, как часто бывает, имела место переориентация бизнеса. Бизнес-идея должна зародиться заново со

всеми присущими этому процессу рисками, а вывод на рынок принципиально нового продукта может быть неудачным, что также может привести к «смерти во младенчестве» даже компанию солидного возраста, как бы парадоксально это не звучало.

В частности, большинство газелей являются отнюдь не молодыми фирмами. Часть своей истории они проводят «в инкубационном периоде», без внешне заметных признаков будущего быстрого роста. Действительно, Национальный рейтинг «ТехУспех» установил, что типичный возраст технологических газелей в России составляет солидные 10 лет [42, с. 9]. Причем эта цифра устойчиво повторяется из года в год. Если рассматривать средний возраст технологической БРК, попавшей в ТОП-10 наиболее быстрорастущих компаний указанного рейтинга в 2017 году, то их возраст составил 9,8 лет - рассчитано на основе данных официального сайта рейтинга «ТехУспех» в приложении В. На наш взгляд, подлинная история БРК начинается не в момент юридического создания, а в момент, когда она становится на путь подготовки быстрого роста. И именно с этого момента стартует жизненный цикл БРК.

Несмотря на то, что «младенческие» кризисы типичны, всеми компаниями, которые смогли достичь статуса быстрорастущих, они заведомо были успешно преодолены. Фактически это предопределено алгоритмом отбора БРК. Ведь идентифицировать БРК эмпирически возможно лишь сравнительно поздно, а на более ранних стадиях у фирмы просто отсутствует подтвержденная история быстрого роста. Тем не менее, ретроспективный анализ опыта преодоления проблем «младенчества» БРК представляет очевидный интерес – ведь те фирмы, которые не справились с кризисами этого возраста, ушли с рынка и информации о себе не дадут.

В качестве наиболее показательных историй становления компании и борьбы с первыми кризисами можно привести основание компаний «Компания СКИТ» и фирмы «СПЛАТ-Косметика».

На данный момент ООО «Компания СКИТ» является одним из лидеров российского рынка производителей майонеза. Компания была основана в 1995 году. Успех компании обеспечили регулярные нововведения в области производства и распространения майонезной продукции: фасовка продукта в удобные упаковки по 150 граммов (на базе российских упаковочных машин для сыпучих ингредиентов), введение вертикального устойчивого пакета.

Помимо совершенствования продукта свой вклад внесла и последовательная стратегия ориентации компании на качество поставляемой продукции. Так, во время кризисов 1998 и 2010 годов «СКИТ» не снижал качество закупаемого сырья (что делали многие), оборот продолжал наращиваться за счет доверия потребителей. Были и маркетинговые находки - оптовые поставки продукции в увеличенной таре для клиентов-юридических лиц. Компания опередила конкурентов, начав поставлять товар в рестораны в больших упаковках по соответственно сниженной цене [32].

Благодаря данным нововведения и постоянной работе с клиентами разных типов компания смогла нарастить обороты, стать одним из лидеров московского рынка майонезов и прочно закрепиться в своей нише. Интересно, что идея поставок в рестораны сформировалась в тот период, когда компании угрожала «смерть во младенчестве»: на остро конкурентном рынке новичку не удавалось сформировать свою целевую аудиторию покупателей, товар раскупался медленно, и у компании появился дефицит денежных средств. Развитие компании в сторону поставок в рестораны помогло резко увеличить оборачиваемость запасов, а, значит, способствовало ускорению притока денежных средств, так необходимых на стадии «младенчества».

ООО «СПЛАТ-Косметика» - на данный момент это ведущая российская компания, выпускающая и распространяющая товары для полости рта и другую фармацевтическую и косметическую продукцию как на

российском рынке, так и на зарубежом (продукция экспортируется в 28 стран мира)¹.

Компания «СПЛАТ-Косметика» в ходе своего становления прошла путь преодоления большого числа препятствий, характерных для первых стадий становления компании.

В 1992 году компания вышла на рынок с витаминно-минеральным комплексом из микроводоросли SPIRULINA PLATENSIS. Сочетание частей ее латинского названия (S+PLAT), собственно, и составило название, которое фирма носит вплоть до настоящего времени. В терминах Адизеса, можно сказать, что в период «выхаживания бизнес-идеи» компания самым серьезным образом делала ставку на выпуск продуктов на базе упомянутой водоросли (в первую очередь БАДов). Интересно, что идея целебности спирулины, вероятно, буквально витает в воздухе: в настоящее время (2019 г.) ее в качестве добавки к корму для кошек рекламирует один из ведущих мировых производителей кормов. Продукция «СПЛАТ-Косметика» была основана на натуральных компонентах и имела необходимую сертификацию качества, однако, что-то явно пошло не так. В качестве БАДа высоким спросом она не пользовалась. Очевидно, что стадия младенчества не оказалась успешной, компания не смогла в достаточной степени наращивать денежную массу.

Только на одиннадцатый год существования (в 2002 году) компания во главе с руководителем и собственником Евгением Деминым перешла к новой бизнес-идее. На сей раз ставка была сделана на собственное производство гигиенической продукции для полости рта (зубных паст) на основе тех же микроводорослей. Этот переходный период был сложным, как для компании, так и для руководителя. Он показателен для прояснения объема ответственности и рисков, взятых на себя предпринимателем: «Мне приходилось считать буквально каждую копейку. Дошло до того, что дома за

¹ По данным видео-интервью Russia.ru «Мы создадим вакцину от кариеса» http://russia.ru/video/tinkov_11016/

неуплату отключили телефон и свет. Начались семейные «разборки», грозившие обернуться разводом. Ситуация была близка к коллапсу» [43].

Однако и со становлением собственного производства проблема притока денежных средств в компанию не была решена. Болезнь роста в виде угрозы «смерти во младенчестве» проявилась в компании сразу в нескольких ошибочных решениях. Распространение продукции продолжалось через аптечные сети очевидный реликт старой бизнес-идеи специализации на БАДах, для которых аптеки составляют важнейший канал сбыта, однако товар не пользовался популярностью и не закупался крупными распространителями. В ответ на данную угрозу компания предприняла следующие шаги:

1. Во-первых, был проведен ребрендинг товара, продукция стала поставляться в более строго оформленных упаковках, чтобы создавать имидж медицинского средства.

2. Во-вторых, фирма была переориентирована с эконом-класса на средний ценовой сегмент зубных паст, который на тот момент не был занят в России.

3. В-третьих, компания не пошла по пути отказа от дорогих натуральных ингредиентов в целях снижения издержек, а вместо этого улучшила информацию потребителей о высококачественном составе пасты, подробно описав рецептуру на упаковке.

4. В-четвертых, к распространению через аптеки была добавлена продажа через крупные розничные торговые сети, такие как «Ашан», «Перекресток» и др..

На пути становления данной компании возник и еще один кризис, который мог привести к «Смерти во младенчестве». Рекламные кампании в СМИ не давали желаемого результата, по их итогам оборот компании не увеличивался, в то время как сами рекламные мероприятия требовали существенного оттока денежных средств. Предприниматель принял единоличное решение отказаться от рекламы в целом и ввел актуальную по

сей день методику: в каждую упаковку зубной пасты вкладывалось письмо Евгения Демина с текущими наблюдениями, любой потребитель мог ответить на данное письмо, в т.ч. высказать свои пожелания и предложения. На все письма руководитель отвечал лично, любой брак в продукции по заявке потребителей компенсировался и подлежал замене. Такой личный подход обеспечил фирме доверие потребителей, а также широкую систему рекомендаций лояльными клиентами их друзьям и родственникам.

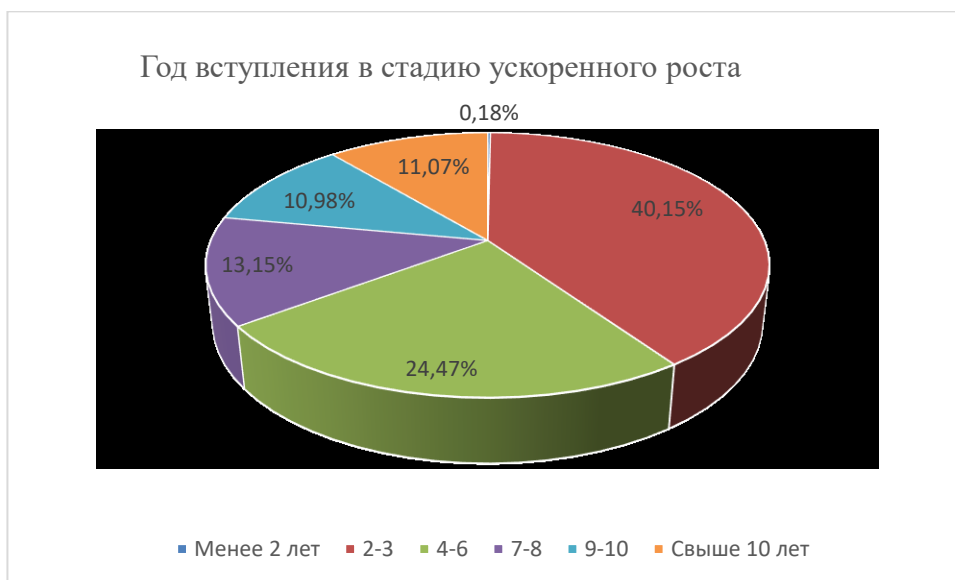
Для БРК описанные выше кризисы являются элементами «прорыва ограничений спроса» - обширной проблемы, через которую фирма должна переступить, чтобы войти в стадию быстрого роста. В случае успеха, как обсуждалось ранее, в период ускоренного роста «газели» не ограничены в своем развитии и росте ничем, кроме своих внутренних возможностей. Причем, эта «независимость» в первую очередь относится к уровню спроса на продукцию. Именно прорывом ограничений спроса заканчивается предварительная стадия и знаменуется начало ускоренного роста.

Решение задачи достигается, в первую очередь, формированием своей, обычно новой ниши (случай «СПЛАТ-Косметика») на рынке и формированием своей целевой аудитории потребителей, выходом на рынок новой продукции или принципиально новым методом предоставления услуг, как это было описано для фирмы «Урал-Пресс».

Новая ниша при формировании существенно шире, чем возможности компании удовлетворить возникший спрос. Именно эта ситуация и позволяет компании в течение некоторого периода неограниченно наращивать выручку.

Прорыв ограничений спроса выводит компанию на новую («Взрывную») консолидированную или укрупненную стадию роста БРК. Согласно проведенному нами эмпирическому исследованию, выход на высокие темпы роста в типовом случае (медиана распределения) приходится на 4,5 год существования фирмы, при условии, что год образования фирмы считается нулевым. Детали представлены на рисунке 4 и в приложении А. При этом в первый год существования начать ускоренный рост не удастся

почти никому из газелей, а около 40% изученных БРК переходят к ускоренному росту на 2-3 год после года основания компании. На 4-10 год на траекторию быстрого роста выходят еще около 49% изученных БРК. Переход на стадию ускоренного роста в период после 10 лет - явление более редкое и в проанализированной совокупности БРК встречается приблизительно в 11% случаев.



Источник: рассчитано автором.

Рисунок 4 – Год вступления БРК в стадию ускоренного роста

Интересно, что аналогичные исследования, проведенные в других странах, выявили, еще больший возраст типичной газелей. Так, в Великобритании возраст около 70% БРК составляет не менее 5 лет. Тогда как в Шотландии и США около 25 лет [68, с. 7].

Очевидно, что успех подготовительного этапа и создание предпосылок перехода к ускоренному росту напрямую связаны с личностью предпринимателя и решениями, которые он принимает. Упор на понимание роли предпринимателя как в теоретическом – рассмотренном в параграфе 1.1 - так и в эмпирическом ключе позволяет частично решить вопросы, поднятые в исследовании А. МакКелви и Д. Уикланд, описанном в параграфе 2.3.

В частности, важно проникнуть в «черный ящик» принятия решений предпринимателями, услышать их мотивы и стремления. Крайне важным

представляется также то, что ресурс личности предпринимателя, который зачастую является и основателем бизнеса, ограничен во времени. На стадии становления фирмы и ее раннего развития личность предпринимателя играет жизненно важную роль, определяя перспективное позиционирование компании и возможность продвижения ее продуктов на рынке. Зачастую в этот период именно собственник бизнеса реализует предпринимательскую функцию, осуществляя стратегический выбор отрасли, модели управления, целевого потребителя товаров (работ, услуг) и иные параметры, определяющие дальнейшее развитие компании. Например, одна из определяющих функций - формирование бизнес-идеи, от которого зависит будущее компании, зарождается исключительно в голове предпринимателя, и только потом реализуется в развитии компании. И. Адизес отмечает, что для младенческого (*в оригинале «fledgling» - птенец*) бизнеса основатель – главный актив [11, с. 14].

Одновременно, с личностью предпринимателя связаны и основные проблемы, сопровождающие раннее развитие фирмы. Именно предприниматель несет ответственность за своевременное выявление ошибок при становлении фирмы, корректировку курса развития, смену организационной структуры и стиля управления, в т.ч. передачу управления наемному менеджменту, а также за признание ряда безуспешных идей несостоявшимися и отказа от них.

По И. Адизесу после стадии «младенчества» компания переходит на следующую стадию своего развития «**Давай-давай» (Go-Go)**. Эта стадия характеризуется быстрым ростом фирмы, для нее характерно процветание компании, устойчивый рост оборотов и денежных потоков. Также на данной стадии происходит множество изменений внутри компании. Так в самом начале стадии быстрого роста «давай-давай» в компании формируется предпринимательский стиль управления, с характерными ему гибкостью, неформальной процедурой принятия решений, быстрой реакцией на любые возможные изменения рынка.

Такая компания часто видит в изменениях конъюнктуры не угрозы, а возможности для развития бизнеса. Постепенно в течение данной стадии компания должна переходить от предпринимательского стиля управления и неформальных решений к становлению полноценной организационной структуры и структуры управления, в т.ч. с участием профессионального менеджмента. Хотя степень делегирования полномочий в компании остается крайне невысокой, подготовка новой, более формализованной, структуры компании облегчается фирме дальнейший ее рост.

Согласно теории, критичным фактором развития компании в данный период является предпринимательская энергия, которая не должна иссякнуть, а также умение и желание предпринимателя своевременно реагировать на потребности и возможности рынка. Именно здесь поджидает быстрорастущую компанию «ловушка основателя». В случае, если предприниматель на данной стадии перестает прикладывать необходимые усилия для развития компании, то компания продолжает свой рост в течение еще некоторого времени, что создает у предпринимателя чувство ложной защищенности бизнеса. Однако этот «не подталкиваемый» основателем рост продолжается очень недолго. При таком исходе компания быстро начинает терять темпы, прибыли и выручку. Зачастую вернуть компанию к первоначальному состоянию и высоким темпам роста уже не удастся.

Противоположный по содержанию, но также связанный с неверным поведением предпринимателя вариант «ловушки основателя» проявляется в его нежелании делегировать ряд полномочий профессиональному менеджменту, предприниматель начинает постоянно вмешиваться в принимаемые решения, что также снижает их эффективность. Таким образом, как нам представляется, «ловушка основателя» может проявляться как в его недостаточной вовлеченности в бизнес, так и в излишней вовлеченности.

Для многих российских быстрорастущих компаний характерно именно поведение «давай-давай»-фирмы. Своевременная реакция на возможности

рынка дает компаниям определенный запас для резкого рывка в своем развитии.

3.3 Качественный анализ взрывного этапа эволюции российской БРК

На наш взгляд, стадия развития «Давай-давай» по сути повторяется в БРК дважды. Первый раз фирма проходит эту стадию на подготовительном этапе своего развития. В этот период компания переходит к эксплуатации выработанной бизнес-идеи, компания начинает расти и развиваться, не показывая, однако, высоких темпов роста. Для преобразования в БРК фирма должна отбросить те виды деятельности, которые мешают их развитию. Именно на этой стадии будущая БРК принимает решение развивать ключевое направление деятельности, вырабатывает новую бизнес-идею. Таким образом, БРК возвращается заново к описанным выше подготовительным стадиям – в качестве примера может служить ребрендинг товара компанией СПЛАТ. После чего начинается повторное прохождение стадии «Давай-давай» уже в качестве БРК. На этой стадии БРК уже демонстрирует высокие темпы роста и перспективные планы на будущее.

Помимо повторного прохождения стадии «Давай-давай» к взрывному этапу эволюции российской БРК, на наш взгляд, относятся стадии развития «Юность» и «Расцвет». Рассмотрим примеры российских быстрорастущих компаний, которые смогли показать высокие темпы роста благодаря предпринимательскому таланту руководителя, а также реагированию на изменение рынка.

ОАО «Лужский абразивный завод» [35] (ЛАЗ) является одним из крупнейших в мире производителем абразивного инструмента. Завод является крупнейшим в мире производителем (на одном предприятии) отрезных кругов. Быстрое развитие компании в период 1995-2010 годов было вызвано как увеличением емкости рынка в данный период (что уже говорит об удачно выбранной нише дальнейшего развития компании), так и грамотными действиями руководства:

- Ориентированность на качество производимой продукции. В процессе своего роста значительная часть средств компании тратила модернизацию оборудования на заводе, внедрение новых технологий и совершенствование технологии производства (в т.ч. внедрение таких уникальных на тот момент агрегатов, как гидростаты для формирования тиглей).

- Внедрение системы менеджмента качества (согласно международному стандарту ISO 9001:2000), что позволило фирме выйти на мировой рынок.

- Грамотная ассортиментная политика, которая позволила расширить товарную номенклатуру для удовлетворения нужд в абразивных материалов широкого спектра отраслей экономики.

- Сильным ходом руководства ЛАЗ можно считать включение в ассортимент компании наряду с изделиями массового использования специализированных инструментов, а также есть возможность изготовления инструментов по индивидуальным требованиям клиента. Т.е. компания стремилась комплексно обслужить своего потребителя, что не только создает у потребителей положительный образ фирмы, но и снижает вероятность появления потенциально сильного конкурента на данную нишу рынка.

- Компания ориентирована преимущественно на крупные заказы и продолжительные партнерские отношения, активно развивает программы лояльности в отношении клиентов, соответствующих этим критериям.

Другим примером российской компании, которая успешно реализовала предпринимательскую энергию и возможности рынка, трансформировав их в рост, служит концерн производства соков «Лебедянский», ускоренно росший как БРК в период 2000-2007 гг.

Примечание – По состоянию на текущий момент «Лебедянский» входит в транснациональную корпорацию PepsiCo.

Концерн по производству соков был основан в Липецкой области в г. Лебедяни в 1967 году в СССР. В 1992 году компания была преобразована в акционерное общество. Наиболее известными брендами, производимыми на

заводе стали соки и нектары «Я», «Тонус», «Фруктовый сад», сокосодержащие напитки «Frustyle».

В 2000 году лидером на рынке производства соков была компания «Вимм-Билль-Данн». В данный период концерн Лебедянский провел ребрендинг своего товара в новой упаковке, запустив серию рекламных роликов, в которых демонстрировались преимущества новой высокой упаковки формы «Призма» с завинчивающейся крышкой в сравнении со старой упаковкой с крышкой-клапаном. «Изюминка» рекламы заключалась в ее наглядности: при падении новый пакет лишь слегка деформировался, в то время как старый пакет с крышкой-клапаном при падении позволял соку вылиться и испачкать окружающее пространство.

На тот момент соки компании «Вимм-Билль-Данн» еще были упакованы в упаковки с крышкой-клапаном, а следовательно, такая реклама существенно пошатнула их положение на рынке соков, долю на котором они по настоящее время не смогли вернуть. Концерн «Лебедянский» благодаря такому подходу, а также ориентированию на нужды потребителя и на качество производимой продукции испытал мгновенный прирост спроса на 30%.

«Юность». На этой стадии речь идет о продолжении роста уже относительно зрелой фирмой. Именно так, на наш взгляд, можно характеризовать БРК на укрупненном этапе взрывного роста. Ведь, как обсуждалось выше, переход к нему осуществляется обычно в достаточно зрелом возрасте (далеко не старт-ап). К переходу фирмы на эту стадию своего развития приводит процесс становления четкой организационной структуры компании. Данная стадия развития компании неизбежно влечет за собой все большую степень делегирования предпринимателем полномочий системе профессионального менеджмента. Этот переход в компании обычно весьма труден в связи с тем, что полной информацией о компании, необходимой для принятия управленческих решений, обладает только предприниматель.

То есть введение в руководство наемных менеджеров остро необходимо, но назначаемые на соответствующие посты специалисты регулярно попадают впросак из-за замкнутости информационных каналов персонально на предпринимателя, а не на них. На данной стадии руководитель тщательно подбирает и изменяет структуру сотрудников, способных на принятие правильных управленческих решений.

По И. Адизесу на этой стадии компания стремится уже не столько к физическому увеличению объема продаж, сколько к повышению лояльности потребителей, повышению доверия к качеству производимой продукции и т.д. Для БРК подобное смещение акцентов нехарактерно. Конституирующая стадию юности перестройка управления в направлении внедрения профессионального менеджмента происходит у газелей без замедления скорости роста. Если вернуться к примерам, рассмотренным для стадии «давай-давай», то можно заметить, что в случае быстрорастущих компаний переход между стадиями очень расплывчатый. В частности, для быстрорастущих компаний в России изначально характерно повышенное внимание к нуждам потребителей, ориентация на высокое качество продукции, занятие свободной ниши рынка (пусть и небольшой) уникальным продуктом. Таким образом, в данном аспекте различия между двумя стадиями роста для быстрорастущих компаний России несущественны.

С другой стороны, именно БРК тяжело отказаться от предпринимательского стиля управления в пользу профессионального менеджмента. Предприниматели часто передают профессиональному управленческому аппарату лишь принятие тактических ежедневных решений с целью своей концентрации на планах стратегического развития фирмы. Такой подход, однако, может спровоцировать конфликт стратегических целей и тактических решений.

На стадии юности, согласно теории, компанию подстерегает риск «несостоявшегося предпринимателя», который приводит к продаже бизнеса и деградации компании вследствие несформированной системы

профессионального менеджмента и излишней централизации контроля и управленческих решений в руках собственника. Также для данной стадии характерен риск «раннего старения», чаще всего из-за ухода собственников, которые с самого начала выполняли в компании ключевые управленческие функции.

Представляется, что потенциально оба названных риска («несостоявшегося предпринимателя» и «раннего старения») могут быть свойственны БРК. Однако выявлению их препятствуют ограничения методологии нашего исследования. Использование жесткого критерия выделения БРК подразумевает устойчивый темп роста на протяжении длительного периода без замедления динамики даже в отдельные годы. В силу этого попавшие в поле нашего зрения газели заведомо успешно избежали обоих рисков – иначе они не смогли бы столь долго расти быстрыми темпами. Искать же «жертв» обоих рисков надо было бы среди несостоявшихся газелей, рост которых оборвался преждевременно. Но такую выборку крайне сложно создать. Крайне интересным исключением в этом плане является недавнее исследование провалов российских технологических газелей, осуществленное Д. Медовниковым и С. Размировичем.

Более того, представляется вероятным, что не только по методике отбора, но и содержательно БРК становятся только фирмы, действующие под руководством достаточно сильных предпринимателей, чтобы справиться с персональными рисками на взрывном этапе роста. Менее талантливым или менее удачливым предпринимателям просто не удастся превратить свои фирмы в БРК (кстати, именно это и зафиксировало упомянутое исследование провалов фирм – значительная часть последних случилось на ранних стадиях потенциально «газельных» проектов). Можно для примера привести кейсы компании Vidimax – компания разработала и начала эксплуатировать удачную бизнес-идею OTT-сервисов передачи видео через интернет с использованием подписки и арендованной у компании, при этом Vidimax использовал можель агрегатора B2B2C для минимизации необходимых

инвестиций. Неудачи связаны со сменой собственника и генерального директора, а соответственно и стратегии развития компании в момент противостояния с сильным конкурентом *ivi*, впоследствии перенявшим многие разработки *Vidimax*.

Не менее показательным является история компаний по наработкам Татьяны Шуманской в области производства сахара (компании «Кантэк», «Станис-Индастрис», «КС-Агропром»). Ей удалось разработать востребованную промышленную технологию разделения сахарной свеклы на компоненты и выработки сахара из корго, которая делала производство сахара не только экономичным, но и экологичным. Результаты работы были востребованы, но несогласованность действий инвесторов не позволили полноценно завершить необходимые испытания, зарегистрировать патенты и выйти на массовое производство.

«Расцвет». После стадии «Юность», согласно теории И.Адизеса, следует период «Расцвета». Данная стадия считается наиболее гармоничной, именно на ней фирма находит равновесное состояние между контролем и гибкостью. При этом позади остались такие сложные вопросы, как определение направления развития, выбор ниши, организация корпоративного управления. Данная стадия характеризуется не только дальнейшим развитием организации, но и устойчиво высоким уровнем доходов. Согласно И. Адизесу, предприниматель должен приложить усилия, чтобы как можно дольше продлить существование фирмы на этой стадии [11].

Продолжительное существование компании на взрывной стадии (в частности, на стадии «Расцвета» по И.Адизесу) требует от фирм значительных усилий. Сохранение статуса БРК (особенно на протяжении нескольких лет подряд) для фирмы является крайне трудным. В среднем, по нашим подсчетам, приведенным в приложении Б, менее, чем половине БРК (47%) удастся сохранить свой статус на следующий год после окончания пятилетнего срока, обязательного согласно жесткому критерию выделения

фирмы в качестве газели. Согласно полученным в ходе исследования эмпирическим данным, только одной компании удалось продержаться в статусе «газели» в течение всех 11 лет (ЗАО «Тандер» - сеть магазинов «Магнит»), проанализированных нами. Еще одна компания сохраняла данный статус в течение 9 лет (ООО «Таныш» - Торгово-Сервисный Центр в республике Башкортостан).

Закономерно возникает проблема: какие ограничения сдерживают развитие БРК, если болезни роста, связанные с персональными ошибками основателя для них мало типичны? Представляется, что, поскольку БРК характеризуются высокой динамичностью, это может порождать появление ресурсных ограничений, например, проблемы, сопровождающие поиск высококачественных ресурсов, способных удовлетворить спрос БРК не только в количественном, но и в качественном выражении-

Для обеспечения нормальной деятельности БРК, как и прочие компании реального сектора экономики нуждаются в наличии развитой инфраструктуры. Для решения проблемы доступа БРК к инфраструктуре необходимо контролировать физическое наличие необходимого БРК ресурса, его доступность и возможности подведения (при необходимости).

Возведение объекта инфраструктуры может быть осуществлено непосредственно государством (за счет государства) или путем совместного софинансирования государством и бизнесом. Путем государственного финансирования пошли муниципальные органы Калужской области, возводя за счет бюджета объекты инфраструктуры до границы строительной площадки. Бюджетное финансирование строительства объектов инфраструктуры снижает финансовую нагрузку на компании реального бизнеса в части неспецифических расходов, снижая барьеры выхода на рынок этих фирм. Интересно, что формируя инфраструктуру государство решает целый ряд политических и экономических задач: повышает привлекательность региона как для трудовых ресурсов, так и для работодателей, стимулирует развитие реального сектора в регионе, т.к.

пользователями объектов инфраструктуры является скорее реальный сектор, чем финансовый.

Наличие развитой инфраструктуры может объяснить также тот факт, что несмотря на то, что БРК распространены в разных регионах – могут существовать некие географические кластеры, концентрация БРК в которых выше [68]. Ведь созданная инфраструктура снимает ресурсные ограничения сразу для большого числа потенциальных газелей.

Очевидно, что для БРК также необходимы прикладные научные исследования. В таком случае, у компании обычно нет возможности ожидать государственного тендера на выполнение исследований по интересующей БРК тематике. В связи с фирмы финансируют исследования за свой счет, выполняя исследования внутри самой БРК или нанимая исследовательскую фирму, если она обладает достаточной компетенцией в проведении исследований и разработке опытных образцов. Несмотря на всю важность прикладных исследований БРК, они требуют существенного оттока денежных средств, который компания не всегда может себе позволить, принимая во внимание необходимость поддержания быстрого роста. Именно в таком случае и возникает необходимость частного и государственного партнерства в вопросах разработки промышленно значимых результатов прикладных исследований путем совместного использования государственных и частных инвестиций. В случае совместного партнерства возникает также вопрос согласования целей и интересов участвующих сторон.

Одним из интересных решений в области формирования и внедрения в реальное производство научных исследований является взаимодействие компаний и государства с крупными исследовательскими ВУЗами России. Такое взаимодействие находит свое практическое выражение, как в госзаказах, которые выполняются на платформе ВУЗов, так и во взаимодействии крупных компаний с целевыми группами студентов профильных ВУЗов. Например, Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский физико-технический институт (государственный университет)» (МФТИ ГУ) установило возможность партнерства студентов (путем полной или частичной оплаты их обучения) с ведущими компаниями в области высоких технологий (Microsoft, Intel), ракетостроения (Ракетно-Космическая Корпорация (РКК) «Энергия»).

В этом случае студенты не только получают профильное образование, но и проходят практику, профориентирование, а в дальнейшем получают работу по специальности в указанных компаниях. Компания, в свою очередь, имеет влияние на организацию учебного процесса, решает проблемы найма персонала с профильным образованием. В рамках получения образования данные группы студентов непосредственно участвуют в исследовательской деятельности. В связи с чем, компании получают не только результаты этих исследований, но и будущий персонал, способный к исследовательской деятельности в востребованном фирмой направлении. Такое взаимодействие выгодно и для участвующих в нем ВУЗов, т.к. фирмы-партнеры инвестируют в развитие исследовательской базы, включая оборудование, технологические площадки, расходные материалы и прочие необходимые компоненты, привлекают заинтересованных в исследованиях студентов в ВУЗы, что, в свою очередь, повышает престиж данных учебных заведений.

3.4 Качественный анализ последующего этапа эволюции российской БРК

Качественный анализ последующего этапа эволюции позволяет выявить дальнейшую траекторию развития компаний, однажды показавших высокий рост. Непосредственному наблюдению при этом поддаются лишь стадии, хотя и уступающие по динамичности взрывному этапу роста, но относительно благоприятные в плане общего состояния фирмы - в терминологии Й. Адизеса это стадии: «Стабильность» и «Аристократизм». Действительно, о судьбе большинства экс-газелей после окончания этапа взрывного роста уверенно можно сказать лишь то, что темпы их роста упали.

При этом целый ряд БРК превратился в крупнейшие российские компании с высокой долей рынка. Например, компания – производитель майонеза «Скит». Компания является крупным игроком на российском рынке, кроме того, компания воспользовалась ситуацией, связанной с политическими санкциями и стала производить мягкие сыры с плесенью под торговой маркой Ришелье [32]. Компания «Торговый дом «Настюша» - один из крупных производителей муки, хлеба, хлебобулочных изделий. Компания была названа в 2011 году «компанией года» за социальную значимость для Москвы [33]. Компания «Первое решение» стала известным производителем косметики под маркой «Рецепты бабушки Агафьи». Компания «SPLAT» к 2017 году завоевывала не только значительную часть российского рынка (15-25% - в условиях присутствия продукции всех ведущих мировых производителей это очень высокий показатель), но и экспортирует свою продукцию в 60 стран мира [34].

Несмотря на то, что некоторым компаниям удалось стать крупной национальной компанией, многие известные БРК на последующем этапе жизненного цикла были поглощены крупными (часто международными) игроками на рынке.

Рассмотрим описанный выше пример концерна «Лебедянский». Во время периода взрывного роста «Лебедянский» принял решение о выходе на IPO в 2005 году. После окончания периода ускоренного роста в 2008 году состоялась сделка по покупке концерна международной компанией PepsiCo. В рамках сделки PepsiCo удалось получить свыше 30% рынка соков России [28].

Многие бывшие БРК стали популярными объектами для поглощения международными компаниями. Так, компания-производитель шоколадных конфет «Коркунов» была приобретена компанией Wrigley (впоследствии поглощена компанией MARS) в 2006 году. Компания – производитель матрасов «Аскона» вошла в состав шведского концерна Hilding Anders Group. Как правило, среди причин продажи своей фирмы иностранцам

основатели выделяют исчерпание перспектив роста внутри страны в сочетании с трудностью выхода на мировой рынок.

Интересными для анализа также являются компании, которые к моменту проведения анализа закончили свое существование как самостоятельные юридические лица. Одним из возможных вариантов развития БРК на «последующем» этапе является ее разорение. Известным примером является банкротство в 2011 году книжного оптово-розничного оператора ООО «Топ-книга». Компания имела значительную долю на рынке и развивала такие известные сети, как «Литера», «Книгомир», «Лас-Книгас», возглавляла рейтинги крупнейших книжных ретейлеров России. Одной из наиболее вероятных причин банкротства называют слабую платежную дисциплину компании, неразумный подход к привлечению финансирования в условиях общего кризиса бумажной книги.

Еще одним вариантом негативного развития компании после «взрывного» роста может служить пример медиа-холдинга «РБК». В период кризиса 2008 года «РБК» столкнулась со сложностями, выйти из которых компания смогла благодаря смене собственника, а впоследствии и смене вектора развития - смена главного редактора, улучшение качества материала и его подачи, объединение редакций сайта, журнала и телеканала, оптимизация расходов и продажа непрофильных активов. Смена собственника и руководства позволила компании продолжить дальнейшее функционирование и развитие на российском рынке.

Наиболее заметным банкротством 2019 г. было разорение (к этому времени уже бывшей) газели «Интерскол». Успешно вошедшая в мировую элиту производителей ручного инструмента (дрели, шуруповерты, торцовочные пилы и т.п.) БРК не смогла пережить затяжной рецессии, разорительных из-за девальвации рубля в 2014 г. платежей по зарубежным кредитам, санкций и собственной излишне агрессивной инвестиционной политики (строительство огромного завода в Алабуге).

Однозначно позитивный либо однозначно негативный сценарий развития российских БРК на «последующем этапе» к настоящему времени удалось выявить лишь для небольшой части БРК. Большинство же «газелей», уменьшив темпы роста и, следовательно, утратив статус БРК, еще не достигли близких к финалу стадий развития. Даже для разорившихся или сменивших собственника компаний вряд ли можно говорить о закономерном финале эволюции. В терминах Адизеса применительно к ним правильнее говорить о «преждевременной смерти»: печальный исход был результатом конкретных ошибок, а вовсе не закономерным результатом избыточного гигантизма, бюрократизации и т.п.

Нам не удалось зафиксировать кейсы российских БРК, соответствующих адизесовским стадиям «Ранняя бюрократизация», «Бюрократизация», «Смерть». Вероятно, это следствие молодости рыночной экономики России и, следовательно, всей популяции газелей. За неполных 30 лет даже самые старые из них не успели достичь поздних стадий эволюции.

Наконец, в редких случаях наблюдалось и «возрождение» БРК, их возврат к этапу «Взрывного роста». Было выявлено, что только 1,5% компаний, ранее учтенных в качестве БРК, возвращались впоследствии к длительному ускоренному росту и снова получали статус БРК. Среди них такие известные компании, как Аквафор, Завод премиксов №1, Глория джинс, Шенкер, Солнце Мехико и многие другие. Повторный выход на стадию взрывного роста подтверждает тот факт, что развитие БРК не является строго линейным, возможен возврат к быстрому росту, пересмотр стратегии, нахождение новой рыночной ниши.

Результаты проведенного качественного анализа суммированы в виде сводной таблицы 1.

Таблица 1 - Этапы эмпирического цикла жизни российской БРК в сравнении со стадиями жизненного цикла в концепции И.Адизеса

Этап эмпирического цикла жизни российской БРК	Стадии эволюции российских БРК	Стадии жизненного цикла по концепции И. Адизеса
"Подготовительный"	Становление фирмы, квазистационарная стадия	- Выхаживание (повторяется у БРК дважды); - Младенчество (повторяется у БРК дважды); - «Давай-Давай»
	Становление фирмы в качестве инноватора, стадия «накопления сил»	(повторяется у БРК дважды – второй раз на этапе «Взрывной рост»)
	Перестройка (переходный период к быстрому росту)	Не имеет аналога в стандартных теориях жизненного цикла, в т.ч. у И. Адизеса
"Взрывной рост"	Стадия временного преодоления спросовых ограничений; ресурсоограниченность	- «Давай-Давай» (для новой бизнес-идеи) - Юность - Расцвет
"Последующий"	Истощение первоначальной инновации и замедление роста	- Стабильность; - Аристократизм; - Ранняя бюрократизация; - Бюрократизация; - Смерть
	Возможные повторные инновации (возвращение на этап «взрывного роста»)	
	Упадок, в т.ч.: - Разорение; - Поглощение; - Смена собственника	
Примечание - В рамках эмпирического анализа в силу краткости истории российских БРК количественно проанализировать стадию Упадка было невозможно, его разновидности (Разорение; Поглощение; Смена собственника) выделены на основе качественного анализа (кейсов).		

Источник: составлено автором.

В рамках качественного анализа эволюции российских БРК были выявлены следующие закономерности. Анализ историй развития (кейсов) БРК в России позволяет выделить 2 стадии эволюции БРК в рамках «подготовительного» этапа жизненного цикла. На первой из них происходит становление самой фирмы, как коммерческого предприятия. Вторая стадия подразумевает становление фирмы как инноватора, т.е. происходит формирование будущей БРК.

В изученной нами выборке быстрорастущих компаний начать ускоренный рост сразу после основания - а значит, одновременно сложиться и как коммерческое предприятие, и как фирма-инноватор - не удается почти никому. Около 40% изученных БРК переходят к ускоренному росту на 2-3 год после года основания компании. На 4-10 год на траекторию быстрого роста выходят еще около 49% изученных БРК. Таким образом, «подготовительный» этап жизненного цикла длится, в среднем, от 2 до 10 лет, именно в этот период происходит формирование и становление новаторской концепции деятельности фирмы. Соответственно, начальные стадии развития фирмы (Выхаживание, Младенчество, "Давай-Давай") как бы повторяется у БРК дважды.

Уже в рамках качественного анализа (в рамках количественного анализа мы вернемся к этому вопросу подробнее) была выявлена и стадия, не имеющая аналогов среди классических стадий для теорий жизненного цикла. А именно, что при переходе к ускоренному росту происходит перестройка внутренних бизнес-процессов, связанная с постановкой в центр внимания новой, перспективной предпринимательской идеи и вызванной этим подготовкой к переходу на стадию быстрого роста. Например, компания «Нева-Металл посуда», первоначально выпускавшая широчайший спектр посуды от дешевых штампованных из алюминия кастрюль до дорогой и даже сувенирной (расписные самовары), сосредоточилась на выпуске только литой посуды с инновационным антипригарным покрытием сталлофлон. Новая стратегия вызвала резкое сокращение ассортимента и обвальное падение продаж, но в дальнейшем эта специализация обеспечила взрывной рост выручки.

Обобщая подобное развитие событий, на наш взгляд, можно говорить об эмпирическом наблюдении шумпетерианского «созидательного разрушения». Причем в случае БРК оно действует не только вне фирмы-инноватора, сокрушая фирм-конкурентов, производящих мгновенно устаревшую после осуществления инновации продукцию, как это описано в

существующей литературе. Эта сторона дела также наблюдается, о чем говорилось выше, при описании воздействия БРК на окружающую их бизнес-среду.

Новым же наблюдением является то, что «созидательное разрушение», как мы видим, в первую очередь, происходит внутри фирмы. Фирма-газель в целом ряде кейсов отказывается от ряда производств, физически закрывает их, чтобы сосредоточиться на перспективной инновации. Более того, без отказа от «лишнего» инновация часто просто невозможна. Вспомним еще раз кейс «Урал-Пресс»: без отказа от обслуживания физических лиц осуществление фирмой ключевой маркетинговой инновации (улучшение обслуживания организаций) не состоялось бы вообще. Только сосредоточившись на доставке прессы исключительно организациям и, соответственно, прекратив перекрестное субсидирование населения, фирма смогла прекратить дискриминацию корпоративных клиентов завышенными тарифами. К количественной оценке внутрифирменного «созидательного разрушения» мы еще вернемся в следующем параграфе.

Этап «взрывного» роста характеризуется высокими долгосрочными темпами роста уже в силу критериев отбора компаний для анализа - фирмы, не растущие очень быстро, просто не попадают в число БРК. Однако, судя по многочисленным кейсам, этот успех имеет и глубокую содержательную основу. В этот период компания осваивает выбранную нишу рынка, обслуживая имеющийся на рынке повышенный спрос на ее продукцию - феномен временного преодоления спресоограниченности на уровне фирмы. Нахождение перспективного рыночного позиционирования влечет за собой резкое ускорение роста выручки, ограничиваемое фактически лишь внутренними ресурсами компании. У большинства БРК в это время наблюдается экспоненциальный рост продаж.

«Последующий» этап является достаточно сложным для анализа в силу краткости истории российских БРК. Компании на данный момент еще не достигли возраста, в котором значительная часть их, утрачивает возможности

к дальнейшему развитию. Однако на уровне кейсов был выявлен ряд особенностей «последующего» этапа жизни (т.е. после окончания ускоренного роста), характерных для российских БРК. Прежде всего, замедление темпов роста выручки может служить индикатором постепенного истощения бизнес-идеи и вызванного этим ухудшения конкурентных позиций.

Рассматривать такой упадок как абсолютную неизбежность нельзя. Было выявлено, что около 1,5% компаний, ранее учтенных в качестве БРК, повторно возвращаются к длительному ускоренному росту, т.е. возвращаются на стадию «взрывного» роста. С учетом большого объема исследованной выборки БРК – это совсем немалое число – 87 фирм, причем уже достаточно крупных и значимых в рамках своих отраслей фирм. Ведь существенно нарастить свои размеры эти БРК успели еще в рамках первого пребывания в статусе газели. Тем не менее, куда чаще (более половины фирм) бывшие БРК демонстрируют в дальнейшем умеренный, но устойчивый рост (аналог стадий Стабильность; Аристократизм; Ранняя бюрократизация).

Повторный виток роста возможен, в первую очередь, благодаря уточнению стратегии, нахождению смежной рыночной ниши. Таким образом, примеры таких компаний доказывают, что стадия становления фирмы-инноватора (особенно в части разработки бизнес-идеи) не заканчивается с началом ускоренного роста, а продолжает сопровождать БРК на всем пути ее эволюции.

Интересными для анализа также являются компании, которые к моменту проведения анализа закончили свое существование как самостоятельные юридические лица (банкротство, поглощение, ликвидация).

ГЛАВА 4

ЭМПИРИЧЕСКИЙ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ БЫСТРОРАСТУЩИХ
КОМПАНИЙ (Количественный аспект)

4.1 Методика количественного анализа

В рамках проведенного выше качественного сопоставления стадий развития быстрорастущих компаний со стадиями, теоретически постулируемыми в рамках теорий жизненного цикла фирмы, мы убедились в наличии сходства тех и других, хотя в некоторых отношениях имеются и существенные отличия. Например, необычны «повторный старт бизнеса» при переходе БРК к быстрому росту; сохранение очень большой роли предпринимателя в фирме-газели на стадиях, обычно предполагающих значительное делегирование обязанностей менеджерам и др. В целом качественный анализ представляется нам незаменимым в плане выявления роли предпринимателя, организационных изменений внутри компании, драйверов развития бизнеса фирмы и кризисов роста, т.е. при анализе сложных, многофакторных процессов, происходящих в БРК как сложной системе на разных стадиях ее жизненного цикла.

Вместе с тем, анализ примеров из российской практики БРК, давая объемную картину событий, происходящих на разных стадиях цикла жизни подобных фирм, мало что говорит о типичности тех или иных сценариев развития. Как и в классических концепциях цикла жизни, за пределами нашего исследования до сих пор оставалась длительность отдельных стадий развития БРК, особенности смены стадий развития (в частности, если говорить о БРК, особенно важен переход к быстрому росту), динамика важнейших экономических показателей на разных стадиях. Описанный круг проблем мы предполагаем решить количественными методами, сосредоточив внимание на динамике четырех основных показателей: выручки, прибыли, внеоборотных активов, капитала.

Анализ жизненного цикла БРК был проведен на основе совокупности 7 743 российских компаний-газелей, отобранных по методике, описанной в параграфе 3.1 («жесткий» критерий отбора). Проведенный анализ был основан на основных показателях деятельности фирмы, относящихся, как к периоду быстрого роста, собственно и конституирующему фирму в качестве газели, так и к периодам, предшествующему ускоренному развитию, и следующему за его окончанием.

Основным показателем для анализа цикла жизни была выбрана выручка организации. Динамика выручки наиболее адекватно отражает изменение масштабов деятельности фирмы.

Примечание – Возможной альтернативой выручке могло бы служить число занятых, но этот показатель для большинства российских фирм недоступен.

Выручка является как показателем размера фирмы, а, значит, и многих связанных с ним характеристик, например, оргструктуры; так и отправной точкой для определения положения в сравнении с конкурентами, например, доли рынка. Выручка также является основным источником образования доходов фирмы, именно наличие достаточного объема дохода от основной деятельности обеспечивает возможность для выделения дополнительного финансирования на расширение деятельности, выхода на новый рынок, привлечения дополнительно высокооплачиваемых специалистов.

Аналогичного мнения относительно критерия оценки роста придерживается, например, У. Лацоник [55, с. 14] при разработке своей теории инновационной фирмы, он утверждает, что «Выручка (а не только прибыль), которую генерирует инновационная фирма, может играть решающую роль в поддержании её организационной целостности. Если инновационная фирма генерирует выручку, у нее в распоряжении оказываются финансовые ресурсы, аллокацию которых можно осуществить множеством способов. Если выигрыши от инноваций достаточно велики, выручка фирмы создает возможности для самофинансирования».

В случае, если БРК удастся найти перспективный сегмент рынка, мы ожидаем динамичного увеличения выручки, которое, согласно описанной ранее теории будет ограничено, главным образом, внутренними ресурсами компании, как минимум, на тех стадиях жизненного цикла, пока фирма является газелью. С другой стороны, если выручка анализируемой компании замедляет рост или даже начинает падать, это может служить индикатором ухудшения конкурентных позиций. Происходит уменьшение лояльности потребителей к утратившей свою исключительную притягательность продукции, покупательная активность в отношении товаров анализируемой компании снижается, вновь появляются временно исчезающие на этапе быстрого роста газели спросовые ограничения.

Исходя из таких соображений мы рассматриваем выручку как критерий, призванный заменить неопределенный параметр роста в теории И. Адизеса (см. выше, кстати, это же характерно для концепции Грейнера – там также фигурирует некий не конкретизированный «размер фирмы» – и ряда других теорий), а, следовательно, и конкретизировать его. Обратим внимание на то, что динамика выручки – когда речь идет о ее сверхбыстром, длительном росте – является не только количественным показателем, но и признаком качественного развития в шumpетерианском смысле. Действительно, современные исследования отмечают рост инновационной активности с увеличением выручки БРК [68, с. 9]. Поэтому, мы полагаем, что изменение выручки характеризует не только рост объемов деятельности, но и коррелирует с качественными изменениями, происходящими внутри фирмы.

Было проанализировано изменение медианной выручки для 11 поколений эмпирически выявленных БРК. Начнем рассмотрение результатов с примеров. Мы выбрали три поколения газелей, демонстрировавших ускоренный рост в 2002 – 2006 гг., 2004 - 2008 гг. и 2006 - 2010 гг., соответствующих основному исследуемому периоду 1999 - 2013 гг. – рисунок 5. Данные поколения показательны тем, что доступные о них данные распространяется на достаточно длительный

временной отрезок как до периода ускоренного роста, так и после него. Другими словами, нам известна и предыстория, и последующее развитие фирм, сумевших на определенной стадии своего развития стать быстрорастущими газелями.

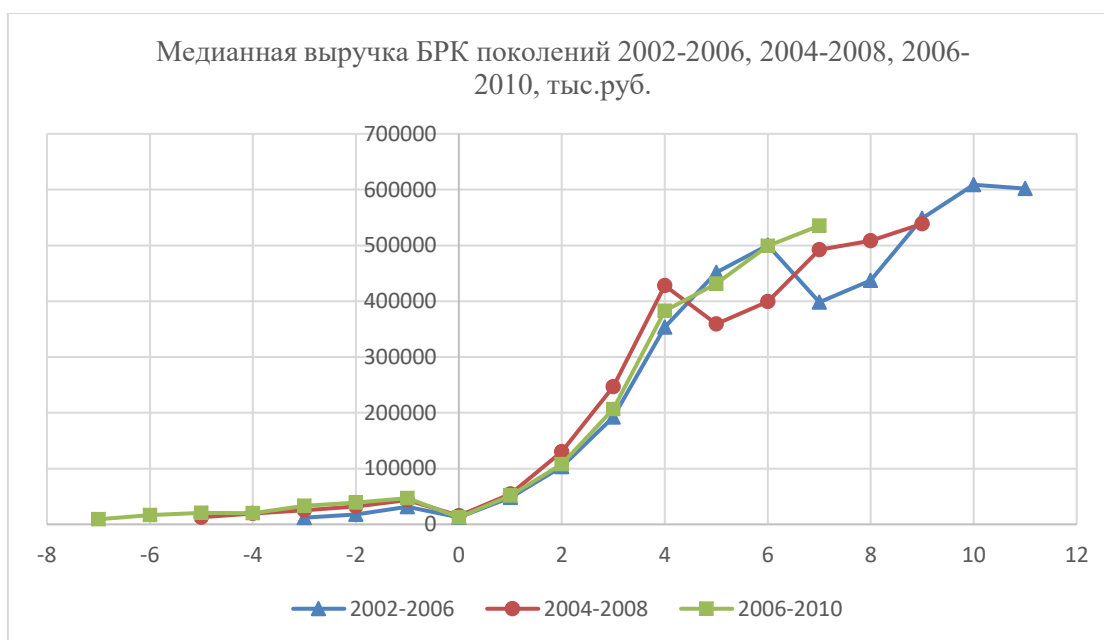
Кроме того, в качестве контрольного объекта изучения было рассмотрено поколение 2013 - 2017 годов, приведенное на рисунке 6, т.е. последнее из поколений газелей, данные о котором доступны на момент завершения диссертации. Поскольку изначально оно не входило в общий временной диапазон исследования, то может быть использовано для проверки универсальности полученных в рамках основного исследования результатов.

Сходство динамики всех четырех поколений, включая и контрольную выборку газелей 2013 - 2017 годов, бросается в глаза. Единственная разница, состоит в том, что в отличие от трех других поколений нам пока – по естественным причинам – неизвестна дальнейшая судьба этого новейшего поколения газелей. Мы показали это поколение на отдельном графике, чтобы возросшие (в т.ч. и за счет накопившейся инфляции) абсолютные масштабы выручки не затрудняли восприятие рисунка.

Резкое увеличение медианной выручки каждого из поколений газелей на этапе взрывного роста, в первую очередь, обусловлено методикой отбора. А именно, только фирмы, демонстрировавшие на определенном этапе столь динамичное развитие, могли быть признаны газелями и, следовательно, только они могли попасть в исследование. Именно это обстоятельство позволило нам синхронизировать жизненный цикл всех поколений газелей, совместив их периоды быстрого роста. Соответственно, горизонтальная ось рисунков 5 и 6 маркирована не реальными годами, а «годами цикла жизни БРК», где за нулевой год принят стартовый год, после которого начался период быстрого роста.

Однако и сводить поразительную динамику выручки во время взрывного этапа только к техническому результату методики отбора было бы

неверно. На графиках хорошо видна и содержательно значимая особенность развития газелей на этом этапе жизненного цикла: рост выручки в это время был близок к экспоненциальной траектории, что методикой отбора уже никак не диктовалось. Действительно, динамика роста выручки у поколения газелей 2000-2004 гг. аппроксимируется экспоненциальным трендом с коэффициентом детерминации $R^2 = 0,965$, поколения 2002-2006 гг. – $R^2 = 0,869$; 2004-2008 гг. – $R^2 = 0,851$; 2006-2010 гг. – $R^2 = 0,872$; 2013-2017 гг. – $R^2 = 0,859$. То есть мы эмпирически наблюдаем на этих примерах теоретически уже знакомую нам тенденцию к экспоненциальному росту, обусловленную временным исчезновением спросовых ограничений.



Примечание - Выручка российских БРК, имевших статус газели в период 2002-2006 гг., 2004-2008 гг., 2006-2010 гг. Стартовый год этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Медиана использована как более робастный показатель, чем среднее арифметическое.

Источник: составлено автором.

Рисунок 5 - Медианная выручка БРК поколения 2002-2006 гг., 2004-2008 гг., 2006-2010 гг.

Как видно на графике, период до нулевого года (т.е. подготовительный этап жизненного цикла) демонстрирует рост от очень низкой базы с резким снижением к году начала ускоренного роста. Далее идет период ускоренного роста. А после его окончания (5 год и далее – т.е. на последующем этапе жизненного цикла) сохраняется общая восходящая тенденция, однако, сильно замедлившимся темпом. При этом величина выручки колеблется и

может показать для разных поколений газелей, как увеличение, так и уменьшение в каждый отдельно взятый год.

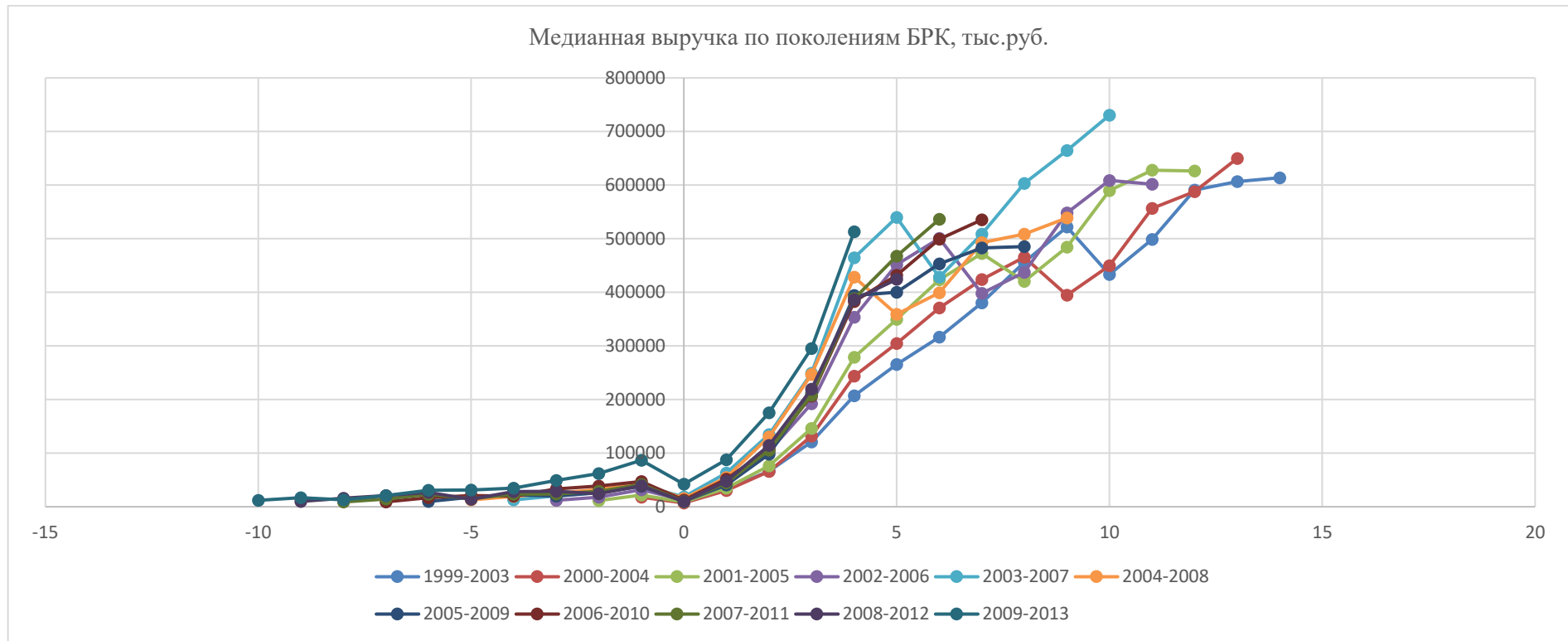


Примечание - Выручка российских БРК, имевших статус газели в период 2013-2017 гг. Стартовый год этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Медиана использована как более робастный показатель, чем среднее арифметическое.

Источник: составлено автором.

Рисунок 6 - Медианная выручка БРК поколения 2013-2017 гг.

Для подтверждения универсальности полученных выводов на рисунке 7 приведены результаты по всем 11 исследованным поколениям. Стартовый год периода быстрого роста мы опять избрали точкой отсчета или синхронизации (нулевой год на графике для всех поколений, вне зависимости от исторической хронологии). В итоге, как отчетливо видно на рисунке 7, выявляется схожесть динамики развития рассматриваемых поколений, при наличии некоторых, как представляется, малосущественных отклонений. В приложении Г приведены данные в табличной форме со всеми конкретными значениями медиан выручки для каждого поколения БРК.



Примечание - Выручка 7 743 российских БРК, имевших статус газели в разные годы периода 1999-2013 гг., была синхронизирована по стартовому году этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Медиана использована как более робастный показатель, чем среднее арифметическое.

Источник: составлено автором.

Рисунок 7 - Цикл жизни российской БРК по поколениям (показатель медианной выручки)

При эмпирическом анализе изменения медианной выручки компаний годы жизненного цикла фирмы до нулевого (на графике – отрицательные номера годов) представляют собой подготовительный этап перед периодом ускоренного роста. Проанализированная выборка показывает, что на подготовительном этапе типичная российская БРК – это микропредприятие, годовой доход которого составляет всего несколько десятков миллионов рублей. Далее следует этап взрывного роста. А завершается эмпирически наблюдаемая часть жизненного цикла газели отчетливым замедлением динамики (последующий этап). Представляется, что, по крайней мере, на материале рассмотренных поколений российских БРК можно уверенно говорить о существовании единообразного цикла жизни газелей – в своей эволюции фирмы этого типа проходят развитие по очень схожему паттерну.

Общее сходство динамики выручки разных поколений газелей, на наш взгляд, позволяет получить корректный обобщенный эмпирический портрет жизненного цикла фирмы-газели, который мы и используем в качестве основного объекта дальнейшего исследования – обобщенный цикл жизни российской БРК приведен на рисунке 8. Использованная для его создания методика была следующей: сначала мы нормировали медианную выручку по каждому из 11 поколений российских БРК, приняв выручку в нулевом году за единицу и выразив через нее выручку остальных лет. Далее нормированные данные повсем поколениям за каждый год были просуммированы и разделены на число наблюдений.



Примечание - Медианная выручка 11 поколений российских БРК (7 743 фирмы), имевших статус газели в разные годы периода 1999-2013 гг., была синхронизирована по стартовому году этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Для каждого поколения выручка нормирована: $\text{Выручка}_0 \text{ года} = 1$, после чего синхронизированные и нормированные данные по всем поколениям суммированы и разделены на число наблюдений.

Источник: составлено автором.

Рисунок 8 - Обобщенный цикл жизни российской БРК (показатель выручки)

Техническая проблема, с которой пришлось иметь дело, состояла в разном числе наблюдений за пределами периода быстрого роста. Например, для самого раннего из исследованных поколений газелей 1999-2003 гг. хорошо известна вся последующая история, входивших в него фирм. Мы можем проследить, что с ними стало вплоть до четырнадцатого года после точки синхронизации (нулевого года). Но мы ничего не знаем о предыстории этих компаний (о минус первом году и ранее), поскольку данные до 1998 г. не включались в исследование. Напротив, о поздних поколениях газелей (близких к 2013 г. - конечной точке включенного в исследование периода) хорошо известна предыстория фирм, но неизвестно последующее развитие компаний после окончания стадии быстрого роста.

В связи с этим кривая обобщенного цикла жизни российской БРК по показателю выручки до минус пятого года и после десятого года (на рисунке эти диапазоны отмечены пунктирными линиями) построена на данных о нормированной выручке менее, чем пяти поколений БРК. Данные за эти периоды необходимо учитывать с осторожностью в связи с низким числом наблюдений.

Примечание - Хотя и полностью игнорировать их, на наш взгляд неверно – не забудем, что они представляют собой среднюю средних, а не среднюю единичных наблюдений.

В рамках исследования мы с оговорками обращаемся к этой не вполне надежной информации, однако основная часть анализа будет проведена в отношении пятнадцатилетнего периода с минус пятого до десятого годов.

Сформированная модельная кривая развития БРК по своей общей форме близка к кривой жизненного цикла, описанного в теории И. Адизеса (до выхода на стадию зрелости включительно). На полученной эмпирической кривой могут быть наглядно продемонстрированы на качественном уровне описанные в Главе 3 этапы жизненного цикла БРК.

4.2 Подготовительный этап жизненного цикла БРК

Теоретический аспект подготовительного этапа жизненного цикла был детально описан выше, в параграфе 3.2. Годы жизненного цикла с минус десятого по минус пятый, как уже было обсуждено, не являются достаточно надежными в связи с малым количеством наблюдений. Несмотря на это, обратим внимание на два момента. Во-первых, выручка компаний характеризуется крайне малыми размерами. Медианная выручка по выборке даже в наиболее успешные годы в нормированном виде близка к 1, т.е. к величине нулевого года, в денежном же выражении она не превышает 30 млн руб. в год, что по российскому законодательству соответствует размерам микропредприятия. Во-вторых, хоть и с исключениями, будущие БРК показывают нацеленность на рост, что, как хорошо известно, не типично

для большинства других фирм малого бизнеса. Интересно, что динамика прочих рассмотренных показателей – прибыли, внеоборотных активов, капитала – качественно идентична: будущие БРК неустойчиво растут от низкой базы, еще не обретя свои ключевые конкурентные преимущества. Детали приведены на рисунках 13-15, 17.

Рассмотрим детальнее период с минус пятого до нулевого года жизненного цикла приведенной эмпирической кривой. На рисунке 9 приведен укрупненный вид данного отрезка.



Примечание - Медианная выручка 11 поколений российских БРК (7 743 фирмы), имевших статус газели в разные годы периода 1999-2013 гг., была синхронизирована по стартовому году этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Для каждого поколения выручка нормирована: $\text{Выручка}_0 \text{ года} = 1$, после чего синхронизированные и нормированные данные по всем поколениям суммированы и разделены на число наблюдений.

Источник: составлено автором.

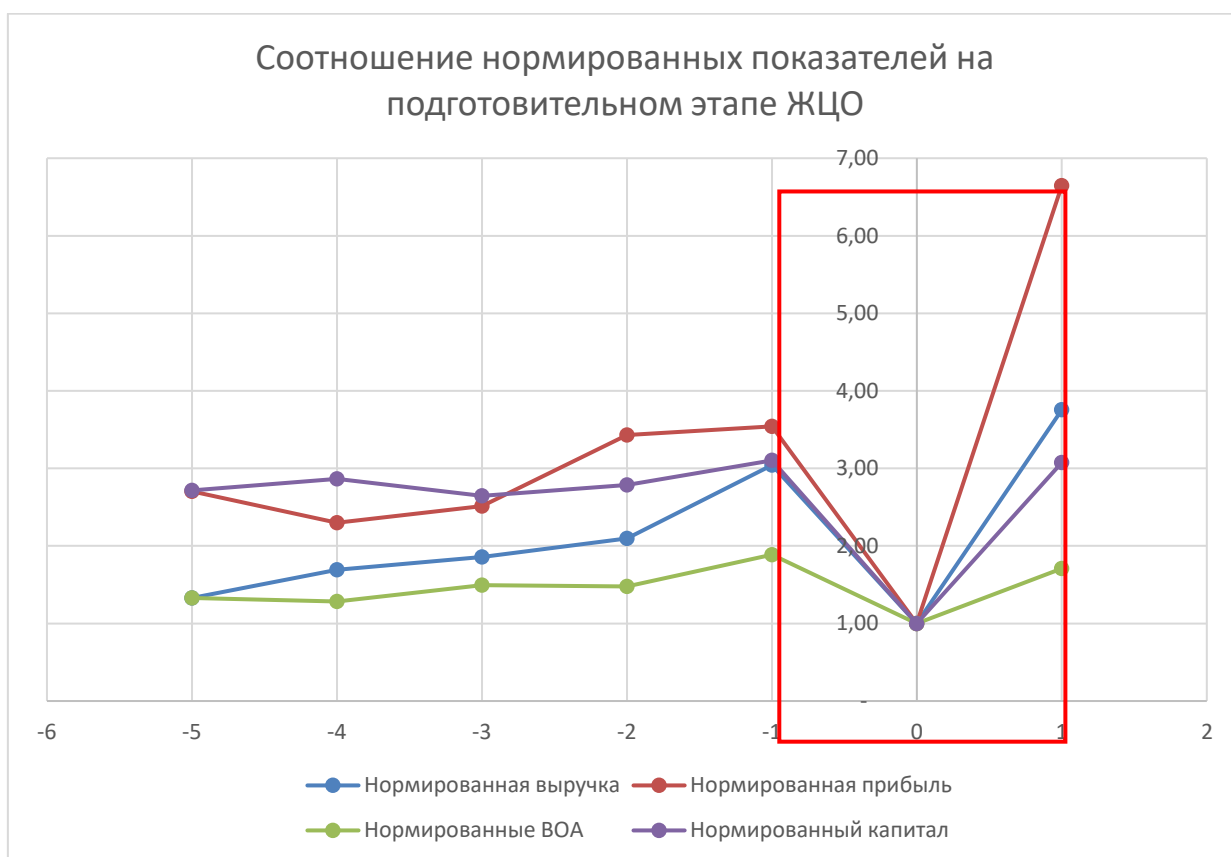
Рисунок 9 - Обобщенный цикл жизни российской БРК в период с минус пятого по нулевой годы жизненного цикла (показатель выручки)

С минус пятого по минус первый года жизненного цикла число наблюдений уже достаточно велико, чтобы с некоторой степенью уверенности утверждать, что выручка показывает относительно быстрый рост. Общий прирост средней нормированной выручки составил за это

пятилетие 128%, однако прирост не был равномерно распределен между фирмами или внутри периода. Свыше 80% фирм показывают общий рост в данный период, причем величина прироста превысила порог в 100% у 62% всех компаний. При этом лишь 26% из всех растущих в этот период компаний ни разу не показали снижение выручки на данном этапе.

Такая динамика выручки анализируемых компаний говорит о неустойчивости роста. В этот период будущие газели «нащупывают» свой путь развития, рыночную нишу, стиль управления. Несмотря на существенные колебания темпов, быстрый рост на данном этапе позволяет допустить, что данные организации были достаточно успешными, чтобы в дальнейшем обеспечить высокие темпы роста.

На рисунке 10 помимо выручки приведена динамика нормированных показателей прибыли, капитала и внеоборотных активов. Все проанализированные показатели показывают общую возрастающую динамику, хотя и менее выраженную, чем у выручки. Инвестиционная активность в широком смысле, выражающаяся в этих показателях, подтверждает полученный ранее вывод, что фирмы-газели рекрутируются из тех малых компаний, которые (в отличие от большинства малых фирм-мышей) нацелены на развитие. Таким образом, эмпирически подтверждается, к превращению в газелей способны только достаточно целеустремленные и успешные организации. Фирмы, не ставящие перед собой целей роста, не создают базы инноваций (как технологических, так и нетехнологических), необходимых для последующего взрывного развития. Данную стадию можно характеризовать как «накопление сил».



Примечание - Медианные показатели 11 поколений российских БРК (7 743 фирмы), имевших статус БРК в разные годы периода 1999-2013 гг., были синхронизированы по стартовому году этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Для каждого поколения показатели нормированы: $\text{Показатель}_{\text{года}} = 1$, после чего синхронизированные и нормированные данные по всем поколениям суммированы и разделены на число наблюдений.

Источник: составлено автором.

Рисунок 10 - Обобщенный цикл жизни российской БРК в период с минус пятого по нулевой годы жизненного цикла (динамика нормированной выручки, прибыли до налогообложения, внеоборотных активов и капитала)

Вместе с тем, характерно, что рост капитала (в т.ч. нераспределенной прибыли), а также внеоборотных активов, т.е. показателей указывающих на увеличение размеров компании и производственных мощностей, идет более вяло и неровно, чем рост выручки. На наш взгляд, это указывает на то, что поиск будущей успешной стратегии еще не окончен.

4.3 «Перестройка» на рубеже начала ускоренного роста

Период накопления сил завершается болезненным переходом к ускорению роста (переход от минус первого к нулевому году жизненного цикла). На рисунках 9 и 10 он выделен прямоугольником. Этот переход

сопровождается сломом бизнес модели, перестройкой под новый продукт, технологию и/или бизнес-модель. Количественно он выражается в почти катастрофическом падении нормированной выручки более чем на 67%. Аналогичная динамика характерна и для прочих анализируемых показателей: снижение нормированной прибыли до налогообложения на 72%, нормированного капитала - на 68%, нормированных внеоборотных активов – на 47%.

Таким образом, переход к быстрому росту проявляет себя как беспрецедентное для БРК потрясение. Аналогичного ухудшения показателей не наблюдается ни на одной из других стадий развития, причем не только на обобщенном уровне нормированной средней, но и в истории развития каждого из поколений газелей. Более того, для дополнительной проверки полученного результата мы проанализировали также динамику изменения выручки на уровне отдельных компаний анализируемой совокупности. Итоги таковы: в нулевой год (год старта этапа ускоренного роста) больше половины компаний (54,5%) показали снижение выручки. Для сравнения: в минус первом году снижение выручки показали только 24,0% компаний.

Именно на стадии перестройки обостряется роль предпринимателя в дальнейшем развитии компании. Очень высока роль выбора стратегии, т.к. именно в этот момент компания окончательно принимает решение о конкретной целевой нише рынка, целевой аудитории, способе управления, организации бизнес процессов и т.д. Резкое снижение внеоборотных активов и уровня прибыли говорит о пересмотре стратегии путем избавления от «лишнего балласта». Компании «отбрасывают» не способствующие успеху блоки операций, направления бизнеса. Эту закономерность мы уже наблюдали в кейсах отдельных фирм, теперь же с уверенностью можем говорить о ее типичности в качестве особой стадии эволюции БРК. Компания полностью перестраивается на дальнейший ускоренный рост.

Несмотря на то, что резкое снижение всех основных показателей деятельности фирмы при переходе к ускоренному росту буквально бросается

в глаза, этот феномен ранее не фиксировался ни в теориях жизненного цикла фирмы, ни в литературе о БРК. Представляется, что прогресс в исследованиях достигнут нами благодаря тому, что был введен конкретный параметр роста (выручка), тогда как теориях жизненного цикла (в том числе и у И. Адизеса) конкретный параметр роста размыт, фактически даже не устанавливается.

Установив его, мы открыли путь к эмпирическому анализу данных большого массива средних и крупных российских компаний на длительном промежутке времени, что и позволило выявить факт, неочевидный на уровне умозрительных рассуждений. Иначе говоря, полученные результаты помогли «оцифровать» и прояснить процесс перехода к новой стадии развития, тогда как ранее теоретики жизненного цикла описывали этот процесс исключительно умозрительно, опираясь только на внутренние процессы, которые, по их мнению, должны происходить в компании в это время.

Использование количественных индикаторов смены стадий расширяет возможности модели жизненного цикла фирмы как в исследовательских целях, так и в бизнесе (например, при поиске потенциальных объектов инвестирования, клиентов консалтинговых фирм, при выборе объектов государственного инвестирования и прочие). Если ранее модели жизненного цикла могли использоваться при анализе внутренних процессов небольшого количества компаний (или вообще индивидуальной фирмы), использование открытых данных бухгалтерской отчетности в сопоставлении с предложенной моделью позволяет – по меньшей мере, потенциально позволяет – анализировать и отбирать (с использованием компьютерных технологий) компании на основании широких массивов данных.

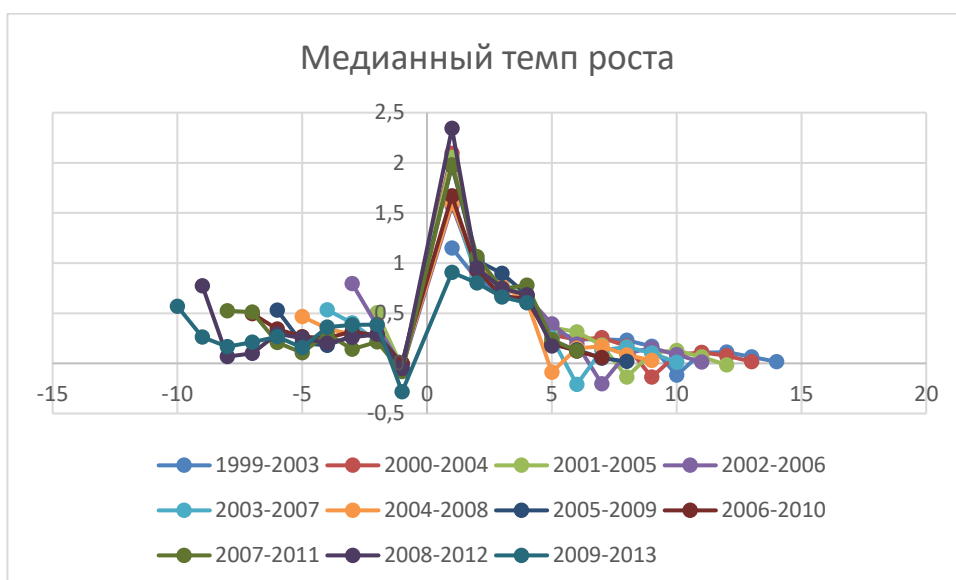
С этих позиций выявление конкретного сигнала начала быстрого роста (а именно, падение большинства показателей накануне его) имеет высокую научную и практическую значимость, т.к. создает инструмент поиска БРК на начальной стадии роста и прогнозирования их дальнейшего развития. Конечно, как обсуждалось выше, закономерности динамики изменения

важнейших показателей, выявленные при изучении «усредненного» поведения БРК, проявляются не у каждой индивидуально рассматриваемой компании. Однако, в совокупности с качественными характеристиками этапов жизненного цикла БРК (описанными в главе 3) выявление «предстартовой перестройки» может рассматриваться как индикатор начала быстрого роста. Тем самым нащупывается путь к решению важной практической проблемы – ведь согласно последним исследованиям [68] авторитетных авторов именно сложность обнаружения БРК до начала периода ускоренного роста является одной из главных проблем государственных программ их стимулирования.

4.4 «Взрывной» этап жизненного цикла БРК

С нулевого по четвертый год жизненного цикла наблюдается период взрывного роста. Прирост нормированной медианной выручки за этот период составил огромную величину – свыше 2850%? т.е. выручка увеличилась примерно в 29,5 раз. Нам представляется, что это тот случай, когда «размер имеет значение». Ведь ошеломляющее почти тридцатикратное увеличение выручки получено нами на усредненных данных почти 7,5 тыс. отечественных газелей, отобранных по жесткому критерию. То есть это типичный потенциал роста заключенный в каждой газели!

Выявляются и другие особенности этих фирм, которые трудно предвидеть априори. С точки зрения проведенного ранее качественного анализа БРК, а также теоретического понимания природы компаний «газелей» в течение периода быстрого роста можно было бы ожидать стабильно высоких темпов роста выручки. Выяснилось, однако, что изменение темпа прироста выручки подвержено существенным колебаниям, что, как представляется, дает дополнительную информацию о назревающих кризисах роста.



Примечание - Темп прироста выручки 7 743 российских БПК, имевших статус газели в разные годы периода 1999-2013 гг., была синхронизирована по стартовому году этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Медиана использована как более робастный показатель, чем среднее арифметическое.

Источник: составлено автором.

Рисунок 11 - Изменение уровня медианных темпов прироста выручки российской БПК по поколениям (показатель медианного темпа прироста выручки)

Динамика медианного темпа прироста выручки по «поколениям» представлена на рисунке 11. Легко видеть, что изменение темпов прироста разных поколений сходно. Поэтому для удобства дальнейшего анализа обратимся к «усредненному» графику темпов прироста нормированной медианной выручки, приведенному на рисунке 12. Приведенные графики демонстрируют резкое снижение темпа прироста медианной выручки (если в первый год «взрывного» роста нормированная медианная выручка выросла на 275%, то в последний – с третьего по четвертый год – уже на 82%).



Примечание - Нормированная медианная выручка 7 743 российских БРК, имевших статус газели в разные годы периода 1999-2013 гг., была рассчитана по методике, описанной в параграфе 4.1.

Источник: составлено автором.

Рисунок 12 - Изменение темпов прироста нормированной медианной выручки российских БРК

Приведенная динамика темпа прироста выручки позволяет утверждать, что в первый (самый динамичный) год взрывного роста происходит прорыв ограничения спроса. Компания активно занимает выбранную рыночную нишу и растет на основе платформы, построенной на подготовительном этапе. Понятно, почему именно в этот момент приросты выручки особенно велики. С одной стороны, удачно найденный продукт попадает на пустой рынок, что стимулирует рост со стороны спроса. С другой стороны, подготовленные (высвобожденные) на стадии перестройки ресурсы для новой стратегии, обеспечивают динамичное расширение предложения.

Аналогичная ситуация наблюдается при анализе динамики темпов прироста выручки не для усредненной компании, а для каждой анализируемой фирмы. Действительно, во второй год роста темпы прироста выручки упали у большинства (66,7%) анализируемых фирм. Но при этом, 47% из них увеличили темп прироста выручки на третий год. Такие ускорения логично объяснить тем, что после первого рывка БРК стремятся укрепить свои позиции, нарастить необходимые производственные

мощности и/или улучшить параметры продукции (а, значит, и спрос на нее), чтобы продолжить свой рост.

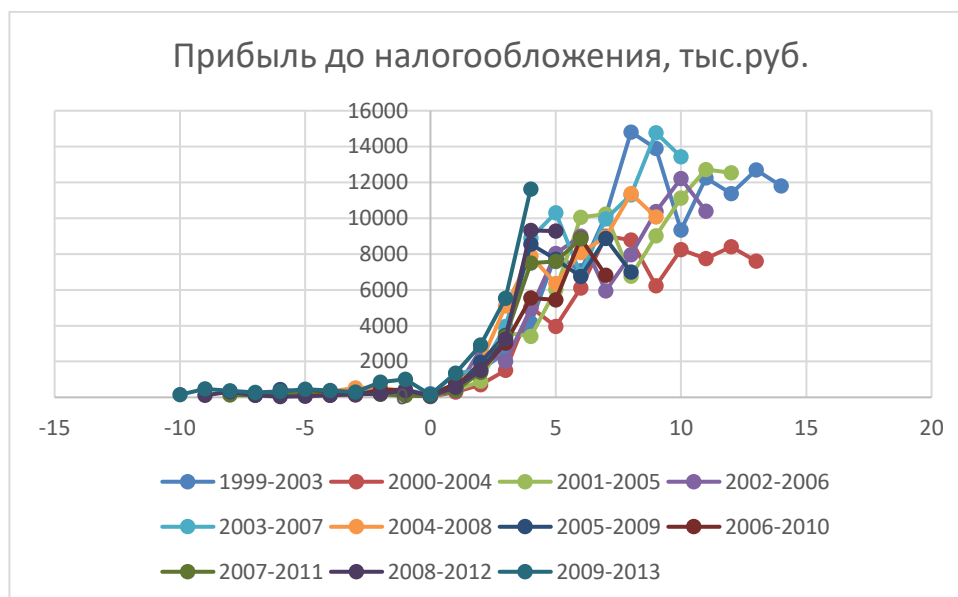
Таким образом, высокий темп прироста на старте «взрывного» этапа объясняется успешной бизнес-идеей, удачными решениями предпринимателя, принятыми во время «перестройки» бизнес-модели. В последующие годы «взрывного» роста фирма продолжает эксплуатировать зарекомендовавшую себя идею, однако эффект новинки работает уже слабее. На уровне отдельных компаний приросты выручки внутри периода быстрого роста также имеют тенденцию к снижению, однако не исключением являются и компании, которые демонстрируют повторные ускорения ближе к концу взрывной стадии. Интересно, что только 15,6% всех анализируемых компаний демонстрировали устойчивое снижение темпов прироста выручки на всем протяжении взрывного роста.

Рассмотрим подробнее экономику процессов, которые происходят внутри компании на этапе взрывного роста. Для этого рассмотрим важнейшие показатели хозяйственной деятельности фирмы (прибыль до налогообложения, капитал, внеоборотные активы), а также сравним динамику их изменения с динамикой выручки.

Прибыль до налогообложения. Прибыль является не только финансовым результатом деятельности компании, но и представляет собой важнейший источник средств для дальнейшего развития фирмы. Чистая прибыль за период может быть реинвестирована в компанию, направлена на расширение производства. Отсутствие положительного финансового результата на протяжении длительного времени может свидетельствовать о неспособности фирмы продолжать свою деятельность и предвещать серьезные проблемы финансирования в ближайшем будущем. Наличие убытка на протяжении нескольких периодов может стать индикатором смены бизнес-идеи, приближающегося банкротства, угасания отрасли. В связи с этим, мы считаем, что динамика изменения прибыли является важным

индикатором жизнеспособности фирмы и характеристикой этапа ее жизненного цикла.

На рисунке 13 приведен анализ изменения медианной прибыли анализируемых БРК по «поколениям» и обобщенная кривая изменения нормированной медианной прибыли до налогообложения – на рисунке 14.



Примечание - Прибыль до налогообложения 7 743 российских БРК, имевших статус газели в разные годы периода 1999-2013 гг., была синхронизирована по стартовому году этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Медиана использована как более робастный показатель, чем среднее арифметическое.

Источник: составлено автором.

Рисунок 13 - Изменение уровня медианной прибыли до налогообложения российской БРК по поколениям (показатель медианного темпа прироста прибыли)

Динамика изменения прибыли в подготовительный период и период взрывного роста схожа с динамикой изменения выручки, которая была рассмотрена выше. После окончания периода ускоренного роста прибыль колеблется примерно на одном уровне с тенденцией к небольшому увеличению.

При рассмотрении усредненного нормированного значения прибыли видно, что темп ее прироста наиболее высок в самом начале взрывной стадии, тогда как наибольший прирост абсолютных величин наблюдается в конце этого периода. Это опровергает распространенные представления о

том, что быстрый рост «съедает» прибыли и время получать их («жатва») наступает позднее, когда рост замедлился.

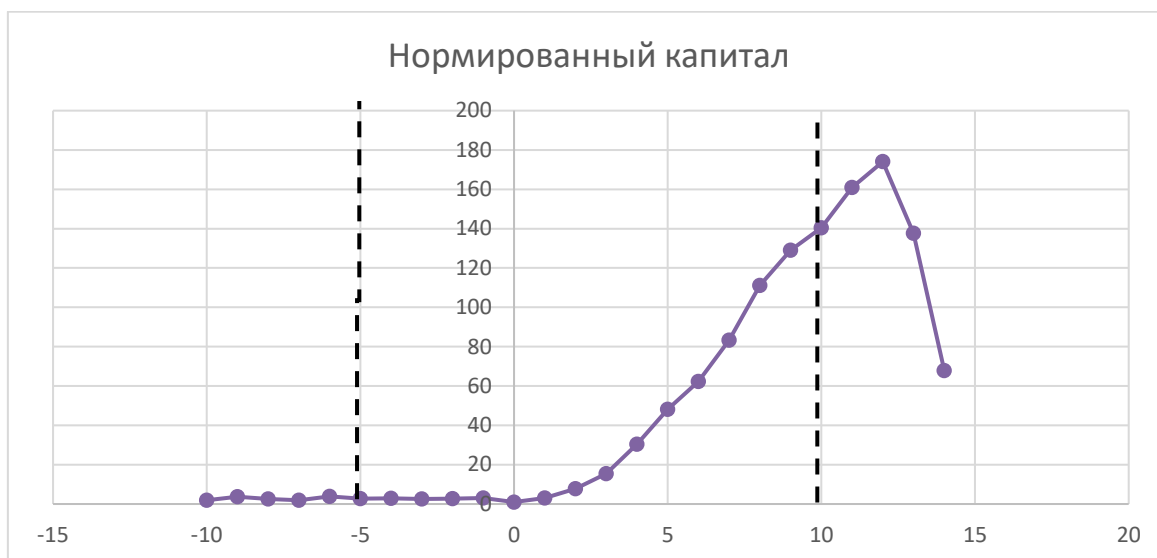


Примечание - Медианная прибыль до налогообложения 11 поколений российских БРК (7 743 фирмы), имевших статус газели в разные годы периода 2003-2013 гг., была синхронизирована по стартовому году этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Для каждого поколения прибыль нормирована: $\text{Прибыль}_0 \text{ года} = 1$, после чего синхронизированные и нормированные данные по всем поколениям суммированы и разделены на число наблюдений. Диапазон между двумя пунктирными линиями соответствует отрезку, где число наблюдений составляло 5-11 поколений.

Источник: составлено автором.

Рисунок 14 - Обобщенный цикл жизни российской БРК (показатель прибыли до налогообложения)

Капитал. Раздел капитал бухгалтерского баланса включает в себя компоненты вложений собственников в бизнес (в части Уставного и Добавочного капитала) и компонент нераспределенной прибыли. Нераспределенная прибыль изменяется на величину финансового результата деятельности фирмы за период (прибыли или убытка) в части, которая не была распределена в пользу собственников в виде дивидендов. Таким образом, если в компании было принято решение о распределении части прибыли на дивиденды, то даже при наличии высокого уровня прибыли, только небольшая ее часть будет израсходована на дальнейшее развитие компании.



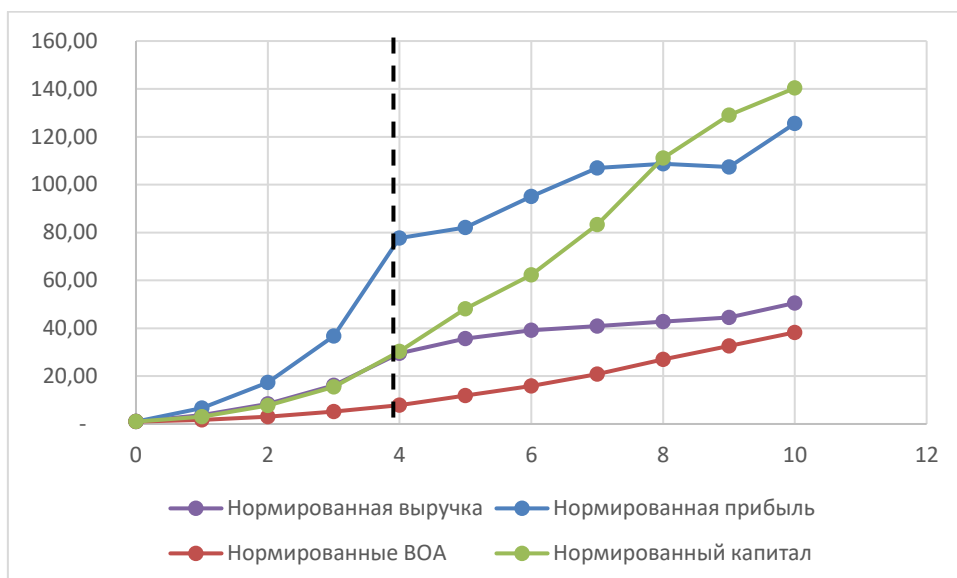
Примечание - Медианный капитал 11 поколений российских БРК (7 743 фирмы), имевших статус газели в разные годы периода 2003-2013 гг., был синхронизирован по стартовому году этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Для каждого поколения капитал нормирован: $\text{Капитал}_{0 \text{ года}} = 1$, после чего синхронизированные и нормированные данные по всем поколениям суммированы и разделены на число наблюдений. Диапазон между двумя пунктирными линиями соответствует отрезку, где число наблюдений составляло 5-11 поколений.

Источник: составлено автором.

Рисунок 15 - Обобщенный цикл жизни российской БРК (показатель капитала)

Как было обсуждено выше, динамика прибыли на различных стадиях развития может быть интересна с точки зрения возможных доходов собственника. Изменение же уровня капитала характеризует степень реинвестирования прибыли, а значит, заинтересованности собственника именно в дальнейшем развитии бизнеса, а не получении текущего дохода от него.

Динамика капитала, как и динамика прибыли, в целом, явно коррелирует с динамикой выручки. Это обосновано и ожидаемо, принимая во внимание то, что рост выручки БРК на «взрывном» этапе происходит стремительно – напомним, что усредненная цифра составляет на наших материалах рост в 29,5 раз за четыре года. Очевидно, что обеспечить такой рост выпуска без адекватного увеличения капитала невозможно.



Примечание - Медианные показатели 11 поколений российских БРК (7 743 фирмы), имевших статус газели в разные годы периода 2003-2013 гг., были синхронизированы по стартовому году этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Для каждого поколения показатели нормированы: Показатель_{0 года} = 1, после чего синхронизированные и нормированные данные по всем поколениям суммированы и разделены на число наблюдений. «Взрывной» этап роста соответствует диапазону от нулевого до 4 года (находится слева от пунктирной линии).

Источник: составлено автором.

Рисунок 16 - Обобщенный цикл жизни российской БРК в период с нулевого по десятый годы жизненного цикла (показатели выручки, прибыли до налогообложения, внеоборотных активов и капитала)

Более отчетливо специфику динамики прочих важнейших показателей в сравнении с выручкой видно при их сопоставлении на рисунке 16. Очевидно, что несмотря на то, что на этапе «взрывного» роста все показатели демонстрируют высокий рост, темп прироста прибыли существенно выше, чем выручки и капитала, тогда как развитие внеоборотных активов более медленно.

Можно сделать не вполне банальный вывод, что БРК на «взрывном» этапе не только наращивает объемы производства и реализации продукции, но и опережающим образом увеличивает прибыльность бизнеса. Другими словами, вопреки распространенному предубеждению, на этой стадии рентабельность отнюдь не приносится в жертву задачам обеспечения наивысших темпов роста. Можно предположить, что, решающее воздействие на динамику прибыли на этом этапе жизненного цикла БРК оказывает

выявленный в рамках качественного анализа процесс резкого повышения эффективности бизнес-процессов в организации. Этот факт представляется нам исключительно важным для понимания механизма инноваций в рыночной экономике на фирменном уровне: бурный рост инновационного производства не тормозится потерей прибыльности, а подталкивается создаваемой им же высокой рентабельностью.

Интересно отметить, что темпы прироста внеоборотных активов ниже прироста всех показателей, включая выручку. Это связано, как представляется, со спецификой совокупности БРК. Дело в том, что в ней велика доля непроизводственных компаний (торговля, сервис – см. выше), роль и удельный вес внеоборотных активов в которых существенно ниже. В данных компаниях далеко не всегда увеличение объема реализации приводит к существенному росту потребности во внеоборотных активах.

4.5 Последующий этап жизненного цикла БРК

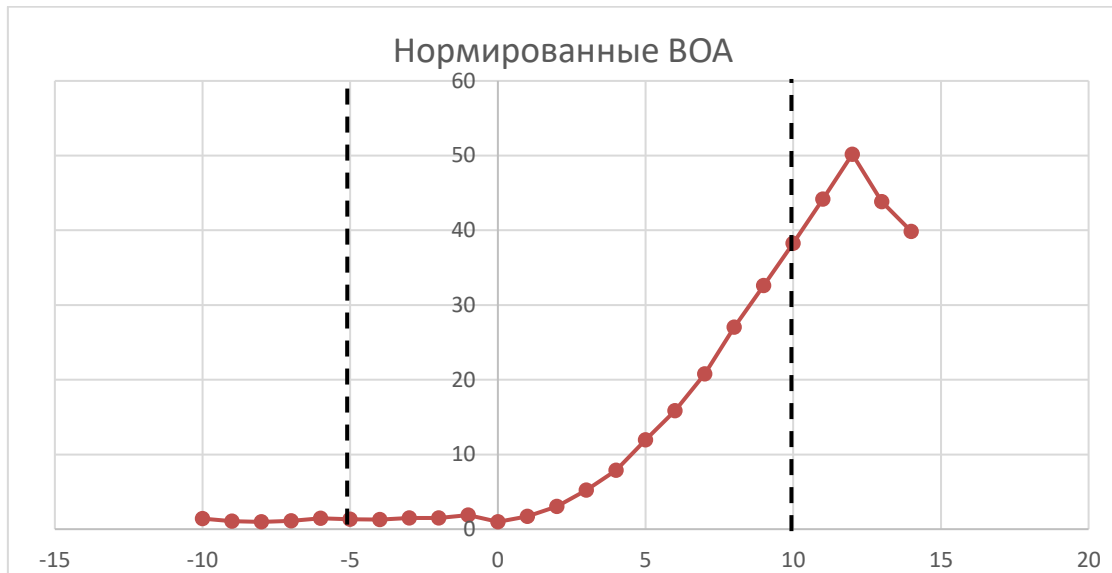
По завершении взрывного этапа, наступает этап пост-взрывного развития. Как уже отмечалось при общем обзоре цикла жизни БРК, последующий этап жизненного цикла характеризуется замедлением роста выручки, как видно на рисунке 16. На отрезке времени вплоть до десятого года жизненного цикла, для которого имеется достаточно большое число наблюдений, ситуация близка к выходу на плато.

Наиболее интересна для изучения применительно к этому этапу, однако, динамика изменения прибыльности фирмы и ее капитала. Широко используемая в практике менеджмента классификация фирм, разработанная международной консалтинговой компанией VCG, описывает наиболее доходные, но уже прошедшие стадию быстрого развития фирмы как «дойных коров». Представляется, что динамика прибыли БРК на поствзрывной стадии развития количественно подтверждает эту идею.

Несмотря на замедление роста выручки, прибыль в этот период активно растет. БРК, исчерпав возможности быстрого расширения продаж на рынке, увеличивает прибыльность деятельности (при росте нормированной медианной выручки на 63% за период с пятого по четырнадцатый годы жизненного цикла БРК нормированная медианная прибыль выросла на 69%). На этой стадии происходит «сбор урожая», т.к. БРК показывает высокий уровень рентабельности.

Высокий уровень прибыли на пост-взрывном этапе развития является важным источником средств собственников. В принципе на этом этапе – когда сверхбыстрого роста уже нет, а фирма в строгом смысле уже не является газелью – денежные средства могут быть выведены из бизнеса в качестве дивидендов и покрыть текущие нужды собственников, быть инвестированы в другой бизнес или использованы для иных целей. И именно так поступают владельцы многих фирм, не являвшихся никогда газелями (напомним о стадии «дойной коровы», которую считает типичной матрица BCG).

Однако, владельцы БРК (пусть даже в это время уже экс-БРК!), как показывают наши данные, поступают иначе. Рисунок 16 наглядно показывает, что по окончании периода быстрого роста БРК продолжают наращивать вложения в капитал. Большая часть полученной прибыли не выплачивается собственникам, а капитализируется, направляется на дальнейшее развитие компании. Более того, как видно на том же рисунке 16, на пост-взрывном этапе капитал по динамичности показал самый быстрый рост из всех показателей. Особенно разительно сравнение с выручкой: период ускоренного роста и она, и капитал завершили на отметке почти в 30 раз, превышающей уровень нулевого года. Однако, дальше траектории показателей резко разошлись. К десятому году выручка в 50 раз превзошла свой уровень нулевого года, а капитал к тому же времени достиг 140-кратного увеличения.



Примечание – Медианный показатель внеоборотных активов 11 поколений российских БРК (7 743 фирмы), имевших статус газели в разные годы периода 2003-2013 гг., был синхронизирован по стартовому году этапа быстрого роста (обозначен как год «0»). Для каждого поколения внеоборотные активы нормированы: Внеоборотные активы_{0 года} = 1, после чего синхронизированные и нормированные данные по всем поколениям суммированы и разделены на число наблюдений. Диапазон между двумя пунктирными линиями соответствует отрезку, где число наблюдений составляло 5-11 поколений.

Источник: составлено автором.

Рисунок 17 – Обобщенный цикл жизни российской БРК (показатель внеоборотных активов)

О сходном отношении владельцев БРК к своим фирмам говорит и динамика изменения величины внеоборотных активов, приведенная на рисунке 17. Внеоборотные активы включают в себя такие компоненты, как основные средства, нематериальные активы, материальные и нематериальные поисковые активы, долгосрочные финансовые вложения. Таким образом, рост данного показателя свидетельствует о долгосрочных инвестициях собственников в дальнейшее развитие бизнеса. На пост-взрывном этапе внеоборотные активы продолжают расти. С одной стороны, такая динамика говорит о снижении фондоотдачи фирмы. Можно было бы истолковать этот процесс как результат наращивания бюрократизации, потери гибкости. С другой стороны, принимая во внимание, что медианная выручка БРК составляет около 600 млн руб., до избыточного гигантизма этим фирмам явно далеко. Поэтому рост внеоборотных активов логичнее

интерпретировать как признак наращивания сил для нового рывка и выхода на новые высокие темпы роста.

Следует отметить, что на последующем этапе бывшие БРК представляют собой довольно крупные фирмы российского рынка (медианная выручка данных компаний в год после окончания ускоренного роста составляет 115 млн руб. в год), причем все еще динамично развивающиеся. Несмотря на то, что компании по динамичности уже не удовлетворяют критериям БРК, большая часть из них продолжает свое развитие.

Даже, если не рассматривать приведенные ранее примеры возвращения в состав БРК (т.е. повторения этапа взрывного роста), важно отметить, что 37% компаний выборки сохраняет достойный средний темп роста выручки не менее 20% на протяжении следующих пяти лет после окончания ускоренного роста, а 49% фирм сохранили средний темп роста выручки не менее 10% на этом временном промежутке. То есть экс-газели достаточно часто остаются уверенно растущими фирмами.

Интересно, что прибыльность компании на последующем этапе жизненного цикла также продолжает возрастать. Так, 42% компаний выборки сохранила средний темп роста прибыли до налогообложения на протяжении 5 лет после окончания ускоренного роста.

Изучение особенностей развития БРК позволяет сделать шаг к своевременному обнаружению фирм, которые в последующем станут крупными игроками российского и международного рынка. Причем, поддержка компаний в начале стадии ускоренного роста обеспечивает высокую отдачу инвестиций и поддержку будущих лидеров российского рынка.

Суммируя анализ БРК с точки зрения теории жизненного цикла фирмы, отметим, несколько моментов, имеющих практическое значение:

1. Проявление нацеленности фирм на быстрый рост уже на ранних стадиях развития следует учитывать в политике поддержки малого и

среднего предпринимательства (МСП). Будучи, бесспорно, наиболее ценной частью МСП, растущие компании имеют потребности, отличные от общей массы малого бизнеса. Именно нацеленные на рост предприниматели заинтересованы в разнообразных обучающих программах и тренингах еще на стадии планирования бизнеса. По мере роста пока еще малой БРК, она начинает испытывать острую нужду в инвестиционных средствах («длинных деньгах»), практически ненужных другим МСП), доступе к госзаказам и пр.

2. Эффект «второй молодости», редко наблюдаемый у большинства фирм и потому не предусмотренный стандартной теорией жизненного цикла фирмы, достаточно часто встречается у БРК. Выход предпринимателя на подлинную «золотую жилу» скорее типичен для достаточно зрелых БРК, уже зарекомендовавших себя в других сферах бизнеса, чем для чистых стартапов. С макроэкономических позиций такие фирмы особенно ценны, т.к. период сверх-быстрого (часто экспоненциального) роста начинается у них с уже достаточно крупного размера компании, а после завершения может обеспечить фирме статус игрока национального и даже мирового класса. Мероприятия по поддержке БРК, следовательно, не должны ограничиваться периодом их пребывания в роли субъекта МСП.

3. Разработана модель роста и развития российской БРК, в рамках которой выявлены особенности изменения ключевых показателей деятельности БРК. Наиболее интересным представляется резкое снижение выручки большинства БРК (созидательное разрушение, происходящее внутри фирмы-инициатора инноваций) в год начала ускоренного роста, свидетельствующий о перестройке фирмы, необходимой для ускорения роста

4. Выявлена высокая степень прибыльности компании на этапе, следующем за периодом ускоренного роста, что соответствует получению финансовых выгод и «сбору урожая» после приложенных усилия для быстрого роста.

5. Выявлено сохранение высоких темпов роста капитала организации, что свидетельствует о нацеленности на дальнейшее развитие и наличии потенциала и базы для дальнейшего ускоренного роста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На теоретическом уровне понятие быстрорастущих компаний (БРК) однозначно связано с представлением о фирмах, долговременно демонстрирующих ускоренный рост и потому вносящих непропорционально большой вклад в развитие экономики, что предопределяет актуальность изучения жизненного цикла этого типа фирм.

Крупные расхождения в конкретных способах выделения БРК, однако, заставили начать работу с выяснения природы фирм, фигурирующих под этим названием при разных подходах к их определению. На основе изучения литературы, посвященной быстрорастущим компаниям, были выделены два значимых подхода к определению БРК: мягкий и жесткий критерии. Было показано, что «жесткий» критерий нацелен на выделение долговременно успешных компаний, что позволяет проанализировать стратегии успеха, благодаря которым такие фирмы становятся лидерами национального и даже мирового рынка. С помощью использования этого критерия становится возможным эмпирическое изучение предпринимательских фирм в том значении этого понятия, которое придает ему экономическая теория: как новаторского, творческого феномена, являющегося основой прогресса рыночной экономики. Поэтому для целей настоящего исследования был избран именно «жесткий» критерий, дающий возможность изучения эволюции совокупности фирм, чья выборка насыщена «шумпетерианскими», предпринимательскими компаниями.

Примечание – Это отнюдь не умаляет продуктивности использования «мягкого» критерия для других исследовательских целей.

Параллельное изучение историографии теорий жизненного цикла организации, а также критики данных теорий, привели к выводу, что наиболее существенные трудности применения теорий жизненного цикла связаны с неоправданной попыткой унифицированного описания цикла развития фирм, имеющих разную природу. В настоящей работе проведен

анализ применимости теорий жизненного цикла организации к БРК, а также выявлен ряд особенностей, характерных для эволюции БРК.

В рамках эмпирического анализа были проанализированы 7 743 российских БРК за период 1999-2013 гг. В качестве главного признака перехода компании с одной стадии цикла жизни на другую использовались величина и динамика выручки. В результате агрегирования данных по 11 поколениям российских БРК была построена модельная кривая их жизненного цикла.

Данная кривая отчетливо демонстрирует существование «подготовительного этапа» эволюции БРК, в течение которого еще очень маленькая по размерам фирма со значительными, но не сверхвысокими темпами роста нащупывает перспективное направление развития. В рамках рутинного бизнеса идет вызревание шумпетерианской новой комбинации. На материалах исследования подтвержден известный по другим работам факт, что этот процесс имеет достаточно длительный характер (в среднем 3-9 лет), а способность к быстрому росту демонстрируют достаточно зрелые компании, а вовсе не только что созданные старт-апы.

Начало реализации новой стратегии характеризуется резким (на 60% и более) снижением выручки (а также падением других важнейших показателей: прибыли до налогообложения, капитала и величины внеоборотных активов) в год перед началом ускоренного роста. Это падение основных финансовых показателей компании, как представляется автору, может быть интерпретировано как следствие радикальной «перестройки» бизнес-модели фирмы на путь ускоренного развития. Это своего рода «созидательное разрушение», но происходящее не вне фирмы, как обычно трактуется данный процесс, а внутри нее. Компания избавляется от направлений бизнеса, не вписывающихся в новую перспективную бизнес-модель, и несет связанные с этим безвозвратные издержки. Наличие такой стадии ранее не описывалось в исследованиях жизненного цикла фирмы,

вероятнее всего, потому, что специальным объектом изучения последних никогда не были предпринимательские фирмы.

Этап «взрывного роста» характеризуется сверх-высокими темпами увеличения выручки (в среднем темпы прироста выручки превышают 100% в год). Всего же за годы «взрывного роста» выручка фирмы в среднем возрастает примерно 30-кратно. Фактически фирма полностью преобразует тот сегмент рынка, на котором действует, равно как и преобразуется сама. Взрывной рост свидетельствует о временном прорыве фирмой спросовых ограничений и вступлении в период наращивания выпуска продукции, лимитируемого лишь наличными материальными, людскими (включая предпринимательскую способность руководителей), финансовыми ресурсами.

Неожиданным оказалось выявление факта, что на «взрывном» этапе БРК не только наращивает свои объемы производства и реализации, но и увеличивает прибыльность бизнеса (обычно считается, что ускоренное завоевание рынка сопровождается высокими издержками и агрессивным ценообразованием, что не способствует получению высокой прибыли). Нам представляется, что причины высокой рентабельности кроются в повышенной привлекательности продвигаемого БРК товара. Это позволяет БРК одновременно и резко увеличивать продажи, и закладывать в цену значительную маржу, не опасаясь падения спроса. Представляется, что этот факт существенен для общего понимания инновационных процессов в рыночной экономике.

«Последующий» этап характеризуется значительным замедлением темпов роста выручки. При этом абсолютные ее приросты остаются весьма значительными. По нашим данным, в течение первых 6-8 лет «последующего» этапа БРК способны более чем удвоить выручку по сравнению с максимумом, достигнутом на этапе «взрывного роста». При этом на протяжении БРК «последующего» этапане выводят прибыли в виде дивидендов, а продолжают наращивать вложения в капитал. Причем темпы

роста капитала существенно превышают темпы роста выручки в соответствующий период, что свидетельствует о беспорной нацеленности на продолжение роста, пусть уже не сверхбыстрыми темпами.

Краткость истории российских БРК не позволяет аргументировано исследовать поздние стадии «последующего» этапа, соответствующие стадиям «бюрократизации» и «смерти» в стандартных теориях жизненного цикла фирмы. Очевидно, лишь, что к настоящему моменту большинство этих компаний сохранило значительный потенциал дальнейшего развития.

Количественный и качественный анализ выбранной совокупности БРК позволяет также подтвердить факт нелинейности развития фирмы с возможным повторным прохождением стадий (например, разработки бизнес-идеи, ускоренного роста и т.д.).

В целом полученные результаты свидетельствуют об общей применимости концепции жизненного цикла к БРК. Более того, представляется, что именно к БРК теории жизненного цикла фирмы приложимы *par excellence* (по преимуществу), т.к. именно они, как быстро эволюционирующий субъект экономики неизбежно проходят существенно отличающиеся друг от друга стадии развития. Последовательная смена «предварительного этапа», «перестройки», «этапа взрывного роста» и «последующего этапов», наблюдаемые у большинства БРК, раскрывает типовую эволюцию, которую претерпевает предпринимательская фирма, реализовавшая шумпетерианскую новую комбинацию (инновацию).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Книги

1. Грязнова, А.Г. Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics): учебник; под редакцией А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. – 3-е издание, стер. – Москва : КНОРУС, 2007. – 672 с. – ISBN 5-85971-531-5.
2. Де Сото, Х.У. Социализм: Экономический расчет и предпринимательская функция [перевод с английского] / Х.У. де Сото, В. Кошкин под редакцией А. Куряева. - Москва, Челябинск : ИРИСЭН, Социум, 2008. – 488 с. – ISBN 78-5-91066-015-5.
3. Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство [перевод с английского] / И. Кирцнер; под редакцией А.Н. Романова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001 – 239 с. – ISBN 5-238-00266-1.
4. Симон, Г. Скрытые чемпионы 21 века. Стратегии успеха неизвестных лидеров мирового рынка: переводное издание / Г. Симон, А.Ю. Юданов, Н.Н. Думная; под научной редакцией А.Ю. Юданова. – Москва : КНОРУС, 2015. – 240 с. – ISBN 978-5-406-04748-4.
5. Хайек, Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок. [перевод с английского] / Ф.А. Хайек. — Москва : Изограф, 2001. – 256 с. – ISBN 5-87113-087-9.
6. Хайек, Ф. А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма: [перевод с английского] / Ф.А. Хайек, Е.Осинова; под редакцией Е. Гордеевой. — Москва : Новости, 1992.-304 с. – ISBN 5-7020-0445-0.
7. Хайек, Ф.А. Судьбы либерализма в XX веке: [перевод с английского] / Ф.А. Хайек, Б. Пинскер; под редакцией Т. Даниловой, А. Куряева. – Москва : ИРИСЭН, Мысль; Челябинск: Социум, 2009. – 337 с. – ISBN 978-5-91066-028-5.
8. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития: [перевод с английского] / Й. Шумпетер, В.С. Автономов. – Москва : Прогресс, 1982. - 455 с. – ISBN отсутствует.

9. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие / А.Ю. Юданов. - Финансовая академия при Правительстве РФ. 3-е издание, исправленное и дополненное – Москва : ГНОМ и Д, 2001. – 304 с. – ISBN 5-296-00076-5.

10. Acs, Z. J. High-Impact Firms: Gazelles Revisited = Быстрорастущие фирмы: Газели вновь [*Corporate Research Board*] / Z.J. Acs, W. Parsons, S. Tracy. – Washington, 2008. – ISBN отсутствует

11. Adizes, I. Managing corporate lifecycles: how to get to and stay at the top = Управление жизненным циклом корпорации: как добраться и остаться на вершине / I. Adizes – Prentice Hall Press, 1998. – 460 p. – ISBN 978-0-73520-057-9.

12. The Association of Chartered Certified Accountants (ACCA). High-growth SMEs: understanding the leaders of the recovery = быстрорастущие компании малого и среднего бизнеса: понимание лидеров оздоровления [*Report, prepared by The Association of Chartered Certified Accountants based on data and analysis provided by Delta Economics*] – 2012. – Текст : электронный. DOI отсутствует. URL: <https://www.accaglobal.com/content/dam/acca/global/PDF-technical/small-business/pol-tp-hgs.pdf> (дата обращения: 27.10.2019).

13. Birch, D. L. The Job Generation Process. = Процесс создания рабочих мест. Massachusetts Institute of technology Program on Neighborhood and Regional change. - Washington-Cambridge, 1979. – 302 pp. – ISBN отсутствует.

14. Chandler, A. Strategy and Structure = Стратегия и структура / A. Chandler. - Cambridge, MA : MIT Press, 1962 – 463 pp. – ISBN 978-0-262-03004-5.

15. Downs, A. Inside Bureaucracy. = Внутри бюрократии / A. Downs – Little, Brown and Company: San Francisco, CA, 1967. – 292 pp. – ISBN 978-0-316-19193-7.

16. Drucker, P. Innovation and Entrepreneurship = Инновации и предпринимательство / P. Drucker. – 346 Seiten : Routledge, 2014. – 368p. – ISBN 978-1-138-01919-5 (pbk).

17. EUROSTAT – OECD. Manual on Business Demography Statistics, European Communities. - OECD. 2007. – ISBN 978-92-79-04726-8. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5901585/KS-RA-07-010-EN.PDF/290a71ec-7a71-43be-909b-08ea6bc521?version=1.0> (дата обращения: 10.03.2020).

18. Landström, H. Pioneers in Entrepreneurship and Small Business = Пионеры в предпринимательстве и малом бизнесе / H. Landström. – New York: Springer, 2005. – 395 p. – ISBN 978-0-387-23633-9.

19. Lazonick, W. (Ed.) American corporate economy = Американская корпоративная экономика. Four volumes. / W. Lazonick - Routledge, 2002. – 1 648 p. – ISBN 978-0-415-18608-1.

20. Lazonick, W. Corporate restructuring = Реструктуризация корпорации // W. Lazonick; S. Ackroyd, R. Batt, P. Thompson, P. Tolbert (Eds.) The Oxford handbook of work and organization. Oxford University Press, 2004. - Pp. 557-601 – ISBN 978-0-199-29924-9.

21. Lazonick, W. Evolution of the new economy business model = Эволюция новой экономической бизнес модели / W. Lazonick; E. Brousseau, N. Curien (Eds.) – Internet and digital economics. Cambridge University Press, 2006. – Pp. 59-113. – ISBN 978-0-511-49320-1.

22. Penrose, E. The theory of the growth of the firm = Теория роста фирмы / E. Penrose. 4-е издание. – New York: Oxford University Press, 2009 (Originally published in 1959). – 249 с. – ISBN 978-0-199-57384-4.

23. Van Praag, M. C. The economic benefits and costs of entrepreneurship: A review of the research = Экономические выгоды и затраты предпринимательства: обзор исследования / M.C. Van Praag, P.H. Versloot -

Foundations and Trends in Entrepreneurship Research, 2008. - №2. - vol 4.
– pp 65-154. – ISBN: 978-1-60198-072-4.

Нормативные правовые акты

24. Российская Федерация. Законы. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон: 24.07.2007 г. № 209-ФЗ (ред. от 29.06.2015 г.). – Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Текст : электронный. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 27.09.2015).

25. Российская Федерация. Законы. О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства [утвержден постановлением Правительства от 13.07.2015 г. № 702]. – Справочно-правовая «КонсультантПлюс». – Текст : электронный. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 27.09.2015).

Электронные ресурсы

26. Агаркова, Л. Раздел антикризисные газели. / Л. Агаркова. - Деловой Петербург. - 2015. – Текст : электронный. - URL: http://www.dp.ru/a/2015/06/04/Antikrizisnie_gazelle/ (дата обращения: 04.06.2015).

27. Агаркова, Л. «ДП» начинает ежегодный сбор gazelle / Л. Агаркова. – Деловой Петербург. – 2016. – Текст : электронный. - DOI отсутствует. - URL: http://www.dp.ru/a/2016/02/15/Gazelle_Biznesa_stuchat_ko/ (дата обращения: 16.02.2015).

28. Дятловская, Е. Работа завода «Лебедянский» остановлена / Е. Дятловская. – АгроИнвестор. – 2017. – Текст : электронный. - DOI отсутствует. - URL: <https://www.agroinvestor.ru/regions/news/27062-rabota-zavoda-lebedyanskiy-ostanovlena/> (дата обращения: 10.03.2020).

29. Рейтинг Gazelle Бизнеса 2015 год. – Деловой Петербург. – 2016. – Текст : электронный. - DOI отсутствует. - URL:

<http://www.dp.ru/images/article/2016/03/01/c64c4cd8-1f7c-4d28-88e5-3aab7dee9d76.jpg> (дата обращения: 01.03.2016).

30. В Краснодаре выбрали Gazelle Бизнеса. - Официальный сайт газеты «Деловой Юг». – 2015. - DOI отсутствует. - URL: <http://www.dg-yug.ru/rubriki/excluzive/80426-gazelle-biznesa-soberutsya-vnov.html> (дата обращения: 25.12.2015). – Текст : электронный.

31. CNewsFast: Самые быстрорастущие ИТ-компании 2014. - C-news: рейтинговое агенство: официальный сайт. – Москва. – 2014. - DOI отсутствует.- URL: http://www.cnews.ru/reviews/2014/review_table/479d2334b5677b6e33c8e5bea91d54d201c4ecc8 (дата обращения: 25.12.2015). – Текст : электронный.

32. Компания СКИТ: официальный сайт. - DOI отсутствует. - URL: <https://skitcom.ru/company/history.php> (дата обращения: 10.12.2018). – Текст : электронный.

33. Компания Настюша: официальный сайт. - DOI отсутствует. - URL: <http://nastyushatd.ru/about/> (дата обращения: 10.12.2018). – Текст : электронный.

34. Компания SPLAT: официальный сайт. - DOI отсутствует. - URL: <http://www.splat.ru/company/> (дата обращения: 10.12.2018). – Текст : электронный.

35. Компания ЛАЗ: официальный сайт. - DOI отсутствует. - URL: <http://www.abrasives.ru/index.html> (дата обращения: 07.11.2019). – Текст : электронный.

36. Названы 20 самых быстрорастущих банков России // Финансовый директор: электронный журнал: официальный сайт. – 2015. – ISSN 1680-1148. – DOI отсутствует. - URL: <http://fd.ru/news/42330-nazvany-20-samyh-bystrorastushchih-bankov-rossii#ixzz42a9Vt0E1> (дата обращения: 25.12.2015). – Текст : электронный.

37. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. - Совместная публикация Организации экономического

сотрудничества и развития и Статистического Бюро Европейских Сообществ. - Москва: ЦИСН, 2006. - 192 с. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <http://rii-vuz.extech.ru/doc/oslo.pdf> (дата обращения: 26.10.2019).

38. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. - Совместная публикация Организации экономического сотрудничества и развития и Статистического Бюро Европейских Сообществ. - Москва: ЦИСН, 2010. – 107 с. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: http://mgimo.ru/upload/docs_6/ruk.oslo.pdf (дата обращения: 14.08.2018).

39. Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета: национальный отчет Глобальный мониторинг предпринимательства в 2016/2017 г. – Санкт-Петербург, 2018 – Текст : электронный. - DOI отсутствует. - URL: http://gsom.spbu.ru/files/docs/gem_russia_2016-2017.pdf (дата обращения: 17.05.2018).

40. Компания «Урал-Пресс», раздел «История компании». официальный сайт. - DOI отсутствует. - URL: <http://www.uralpress.ru/about/history%20of%20company/> (дата обращения: 28.10.2018). – Текст : электронный.

41. Компания «Урал-Пресс», раздел «Пресса о нас»: официальный сайт - DOI отсутствует. - URL: <http://www.uralpress.ru/about/press/detail.php?ID=6317619> (дата обращения: 28.10.2018). – Текст : электронный.

42. Национальный рейтинг российских быстрорастущих технологических компаний «Техуспех-2016». От «Техуспека» к национальным чемпионам. // Рейтинговое агентство «Техуспех»: официальный сайт. –2016. - DOI отсутствует.- URL: <http://www.ratingtechup.ru/images/catalog2016.pdf> (дата обращения: 28.10.2018). – Текст : электронный.

43. Просветов, И. Дожить до успеха / И. Просветов // Электронная Forbes - 2010. – Текст : электронный. - DOI отсутствует. - URL:

<http://www.forbes.ru/mneniya-opinion/58319-dozhit-do-uspeha> (дата обращения: 28.10.2018).

44. Портал органов власти Чувашской республики. DOI отсутствует.
- URL: <http://www.cap.ru/news?type=news&id=128556> (дата обращения: 17.05.2018). – Текст : электронный. -

Статьи в журналах

45. Баранова, Е.И. Закономерности и стадии эволюции российских быстрорастущих компаний / Е.И. Баранова // Вестник Евразийской науки: электронный журнал. – 2019. - № 1. Том 11. – С. 1-14. – ISSN 2588-0101. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://esj.today/PDF/41ECVN119.pdf>. (дата обращения: 19.05.2019).

46. Баранова, Е.И. Изучение быстрорастущих компаний - становление нового инструмента микроэкономического анализа / Е.И. Баранова // Мир новой экономики. – 2016. - № 4. – С. 98-104. – ISSN 2220-6469.

47. Баранова, Е.И. Ограничения роста быстрорастущих компаний / Е.И. Баранова // Наукovedение: электронный журнал. - 2017. - № 5. Том 9 – С. 1-15. – ISSN 2223-5167. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/30EVN517.pdf>. (дата обращения: 23.05.2018).

48. Баранова, Е.И. Опыт эмпирического определения цикла жизни фирмы / Е. И. Баранова // Экономика. Налоги. Право. – 2017. - № 3. Том 10. – С. 92-105. – ISSN 1999-849X.

49. Виньков, А. Создатели будущего - газели с мозгом обезьяны / А. Виньков, Т. Гуров [и др.]// Эксперт. - 2011. - № 10. - С. 17-31. – ISSN 1812-1896.

50. Юданов, А.Ю. Исследовательский университет в действии: опыт проекта "Русские газели" / А.Ю. Юданов, Е.И Говядкина, Е.В. Медина [и др.] // Вопросы Экономики. – 2011. - № 2. – С.109-121.– ISSN 0042-8736.

51. Ивашковская, И. В. Становление корпорации в контексте жизненного цикла организации / И.В. Ивашковская, Г.Н. Константинов, С. Р. Филонович // Российский журнал менеджмента – 2004. - № 4. - С. 19–34. – ISSN 1729-7427.
52. Кантарбаева, А. Теория предпринимательства и эволюционная экономика / А. Кантарбаева, А. Мустафин // Вопросы экономики. – 1997 - № 11 – С. 106-120. – ISSN 0042-8736.
53. Киселкина, О. Проблемы развития быстрорастущих компаний в российской экономике / О. Киселкина // Современная конкуренция. – 2013. – № 1 (37). – С. 65-68. – ISSN 1993-7598.
54. Койн, К. Как превзойти конкурентов / К. Койн, Р. Буарон, Р. Фостер, А. Бхайд // Вестник McKinsey. - 2002. - № 1. - С. 46-67. – ISSN отсутствует. – Текст : электронный. - DOI отсутствует. - URL: <http://vestnikmckinsey.ru/strategic-planning/kak-prevzoyti-konkurentov> (дата обращения: 26.10.2019).
55. Лацоник, У. Теория инновационного предприятия / У. Лацоник // TERRA ECONOMICUS. - 2006. - № 3. Том 4. - С. 7-33. -ISSN 2073-6606.
56. Полунин, Ю.А. Средний бизнес и консервативные экономические ценности / Ю.А. Полунин, А.Ю. Юданов // Эксперт. - 2014. - № 26 (905). - С. 13-21. – ISSN 1812-1896.
57. Полунин, Ю.А., Хрупкая сила среднего бизнеса / Ю.А. Полунин, А.Ю. Юданов // Эксперт. - 2013. - № 20 (851). - С. 38-59. – ISSN 1812-1896.
58. Прохорова, М.В. Психические детерминанты эффективной предпринимательской деятельности / М.В. Прохорова, О.Л. Белоконь // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2013. - № 5 (1). - С. 396–402. – ISSN 1993-1778.
59. Соппа, К. Как мы победили кризис / К. Соппа // Финансовый директор: электронный журнал. – 2016. – ISSN 1680-1148. – Текст : электронный. – DOI отсутствует - URL: <http://fd.ru/articles/157505-sqb-16-m1-kak-my-pobedili-krizis> (дата обращения: 25.12.2015).

60. Терентьев, И. Гормоны роста / И. Терентьев // Финансовый директор: электронный журнал. – 2015. – ISSN 1680-1148. – Текст : электронный. – DOI отсутствует - URL: <http://fd.ru/articles/153780-gormony-rosta> (дата обращения: 01.08.2015).

61. Терентьев, И. Рейтинг быстрорастущих компаний: от 30% и выше / И. Терентьев // Финансовый директор: электронный журнал. – 2015. – ISSN 1680-1148. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. - URL: <http://fd.ru/articles/136698-reyting-bystrorastushchih-kompaniy-ot-30-i-vyshe> (дата обращения: 01.08.2015).

62. Филонович, С. Р. Теория жизненных циклов организации И.Адизеса и российская действительность / С. Р. Филонович, Е.И. Кушелевич. // Социс. – 1996. - № 10 - С.63-71. – ISSN 0132-1625.

63. Юданов, А. Ю. Вторая половинка модернизации / А. Ю. Юданов // Эксперт. - 2011. - № 20. - С. 44. – ISSN 1812-1896.

64. Юданов, А. Ю. Гении национального бизнеса / А. Ю. Юданов // Эксперт. - 2007. - № 16 (557). - С. 32-41. – ISSN 1812-1896.

65. Юданов, А. Ю. Носители предпринимательства: фирмы-газели в России / А. Ю. Юданов // Журнал новой экономической ассоциации. - 2010. - № 5 (5). - С. 91-108. – ISSN 2221-2264.

66. Юданов, А.Ю. Покорители «голубых океанов» (фирмы-«газели» в России) / А.Ю. Юданов // Современная конкуренция. – 2010. – № 2 (20). – С. 27- 48. – ISSN 1993-7598.

67. Юданов, А.Ю. Что такое инновационная фирма? / А.Ю. Юданов // Вопросы экономики. - 2012. - № 7. - С. 30-46. – ISSN 0042-8736.

68. Brown, R. Myth-busting and entrepreneurship policy: the case of high growth firms = Развенчание мифов и предпринимательская политика: случай быстрорастущих компаний / R. Brown, S. Mawson, C. Mason // Entrepreneurship & Regional Development. – 2017 – vol.29, issue 5-6 – Pp. 414-443.– ISSN 1464-5114. – Текст : электронный. – DOI 10.1080/08985626.2017.1291762. – URL: <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2017.1291762> (дата обращения: 28.10.2018).

69. Castro, P. Target leverage and speed of adjustment along the life cycle of European listed firms = Целевой показатель левеиджа и скорость изменения на протяжении жизненного цикла европейских листинговых фирм / P. Castro, M.T.T. Fernández, B. Amor-Tapia, A. de Miguel // BRQ Business Research Quarterly. – 2016. – vol. 19 (Issue 3). – pp. 188-205. - ISSN 2340-9436. – Текст : электронный. – DOI 10.1016/j.brq.2016.01.003. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.01.003>. (дата обращения: 30.09.2019).

70. Coad, A. Firm Growth: A Survey. = Рост фирмы: исследование / A. Coad // Papers on Economics and Evolution, No.0703. - Max Planck Institute of Economics. – 2007. – Pp. 73. – ISSN 1430-4716.

71. Delmar, F. Arriving at the high-growth firm = Подход к быстрорастущим компаниям / F. Delmar, P. Davidsson, W.B. Gartner // Journal of Business Venturing. - 2003. - № 18(2). – pp.189-216 – ISSN 0883-9026.

72. Dickinson, V. What information matters to investors at different stages of a firm's life cycle? = Какая информация имеет значение для инвесторов на разных стадиях цикла жизни компании? / V. Dickinson, H. Kassa, P.D. Schaberl // Advances in Accounting. – 2018. – vol. 42. – pp. 22-33. – ISSN 0882-6110. – Текст : электронный. – DOI 10.1016/j.adiac.2018.07.002. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2018.07.002> (дата обращения: 31.10.2019).

73. Gallagher, C.C. The Growth of UK Companies 1985–87 and their Contribution to Job Creation = Рост компаний в Великобритании в 1985-87 гг. и их вклад в создание рабочих мест / C.C. Gallagher, M.J. Daly, J.C. Thomason // Small Business Economics. –1990. – vol. 3, no.4. – pp. 269-286. – ISSN 1573-0913.

74. Gardner, J. W. How to prevent organizational dry Rot. = Как предотвратить упадок организации / J.W. Gardner // Harper's Magazine. – 1965 – October – p. 27-32. – ISSN 0017-789X.

75. Giner, J.M. High-growth firms: does location matter? = Быстрорастущие фирмы: значит ли что-то расположение? / J.M. Giner, M.J. Santa-María, A. Fuster // International Entrepreneurship and Management

Journal – 2017 – Vol. 13 - pp. 75-96. – ISSN 1555-1938. – Текст : электронный.
 – DOI 10.1007/s11365-016-0392-9. – URL:
https://ideas.repec.org/a/spr/intemj/v13y2017i1d10.1007_s11365-016-0392-9.html
 (дата обращения: 31.10.2019).

76. Greiner L. Revolution and Evolution as Organizations Grow = Революция и эволюция в процессе роста организаций / L. Greiner // Harvard Business Review. - 1972. - Vol. 50, № 4. - pp. 37-46. – ISSN 0017-8012.

77. Hasan, M.M. Organization capital and firm life cycle = Капитал организации и жизненный цикл / М.М. Hasan, А. Cheung // Journal of Corporate Finance. – 2018. – vol. 48. – pp. 556-578. – ISSN 0929-1199. – Текст : электронный. – DOI 10.1016/j.jcorpfin.2017.12.003. – URL:
<https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.12.003> (дата обращения: 31.10.2019).

78. Henrekson, M. Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence = Газели как создатели рабочих мест: исследование и интерпретация доказательств / М. Henrekson, D. Johansson // Small Business Economics – 2010 – 35:227 – ISSN 1573-0913. – Текст : электронный. – DOI 10.1007/s11187-009-9172-z. - URL: <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9172-z> (дата обращения: 19.02.2013).

79. Lazonick, W. Innovative enterprise and historical transformation = Инновационное предприятие и историческая трансформация / W. Lazonick // Enterprise & Society. - 2002. - № 1. Vol. 3. – Pp. 3-47. – ISSN 1467-2227.

80. Levie, J. A Terminal Assessment of Stages Theory: Introducing a Dynamic States Approach to Entrepreneurship = Конечная оценка стадийных теорий: впервые подход к предпринимательству через динамические состояния / J. Levie, В. В. Lichtenstein // Entrepreneurship Theory & Practice. – 2012. – № 2. Vol. 34 – pp. 317-350. – ISSN 1042-2587.

81. Lippitt, G.L. Crises in a developing organization = Кризисы в развивающихся организациях / G.L. Lippitt, W.H. Schmidt // Harvard Business Review. – 1967. - № 6. Vol. 45. - pp.102-112. – ISSN 0017-8012.

82. Mawson, S. Entrepreneurial Acquisitions, Open Innovation and UK High Growth SMEs = Предпринимательские поглощения, открытые инновации и быстрорастущие фирмы малого и среднего бизнеса в Великобритании / S. Mawson, R. Brown. // *Industry and Innovation*. - 2016. – № 4. Vol. 24. – pp. 382-402. – ISSN 1366-2716. – Текст : электронный. – DOI 10.1080/13662716.2016.1244764. – URL: <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1244764> (дата обращения: 29.10.2019).

83. McKelvie, A. Advancing Firm Growth Research: A Focus on Growth Mode Instead of Growth Rate = Развивая исследование роста фирмы: фокус на типе, а не на темпе роста / A. McKelvie, J. Wiklund // *Entrepreneurship Theory & Practice*. – 2010. – vol. 34, 2. – pp. 261-288. – ISSN 1042-2587.

84. McKenzie, D. Identifying and Spurring High-Growth Entrepreneurship: Experimental Evidence from a Business Plan Competition = Определение и стимулирование быстрорастущего предпринимательства: экспериментальное доказательство с Соревнования бизнес плана / D. McKenzie // *American Economic Review*. - 2017 - 107 (8) – С. 2278-2307. – ISSN 2278-2307. – Текст : электронный. - DOI: 10.1257/aer.20151404. – URL: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/aer.20151404> (дата обращения: 05.09.2018).

85. Miller, D. A longitudinal study of the corporate life cycle = пролонгированное изучение жизненного цикла корпорации / D. Miller, P.H. Friesen // *Management Science* – 1984 - 30 (10) – pp. 1161–1183. – ISSN 0025-1909.

86. Moreno, F. High-Growth Firms: Stylized Facts and Conflicting Results = Быстрорастущие фирмы: стилизованные факты и противоречивые результаты / F. Moreno, A. Coad // SPRU. University of Sussex. – 2015. - SWPS 2-15-05 (February). – Pp. 53. – ISSN 2057-6668. – Текст : электронный. – DOI 10.2139/ssrn.2743181 – URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2743181> (дата обращения: 30.10.2019).

87. Nightingale, P. *Muppets and Gazelles: Political and Methodological Biases in Entrepreneurship Research* = Куклы и газели: Политические и методологические предубеждения в предпринимательстве / P. Nightingale, A. Coad. // *Industrial and Corporate Change*. – 2014. – vol. 23 – pp. 113–143. – ISSN - 1464-3650. – Текст : электронный. – DOI 10.1093/icc/dtt057 – URL: <https://doi.org/10.1093/icc/dtt057> (дата обращения: 30.10.2019).

88. Parker, S. *What happens to gazelles? The importance of dynamic management strategy* = Что происходит с газелями? Важность динамичной стратегии управления / S. Parker, D. Storey, A. van Witteloostuijn // *Small Bus Econ*. – 2010 – Volume 35. Issue 2. – Pp. 203-226. – ISSN 1573-0913. – Текст : электронный. – DOI 10.1007/s11187-009-9250-2. – URL: <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9250-2> (дата обращения: 04.02.2013).

89. Phelps, R. *Life Cycles of Growing Organizations: A Review with Implications for Knowledge and Learning* = Жизненные циклы растущих организаций: исследование с влиянием на знания и обучение / R. Phelps, R. Adams, J. Bessant // *International Journal of Management Reviews*. – 2007. – vol. 9 (Issue 1). – pp. 1-30. – ISSN 1468-2370. – Текст : электронный. - DOI 10.1111/j.1468-2370.2007.00200.x – URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00200.x> (дата обращения: 28.10.2019).

90. Porter, M.E. *How competitive forces shape strategy* = Как конкурирующие силы формируют стратегию / M.E. Porter // *Harvard Business Review*. – 1979. – vol. 57, no.2. – pp. 137-145. – ISSN 0017-8012.

91. Teece, D.J. *Dynamic capabilities and strategic management* = Динамические возможности и стратегический менеджмент / D.J. Teece, G. Pisano, A. Shuen // *Strategic Management Journal*. – 1997. – № 7. vol. 18. – pp. 509-533. – ISSN 1097-0266.

92. Wernerfelt, B. *A resource-based view of the firm* = Взгляд на фирму, основанный на ресурсах / B. Wernerfelt // *Strategic Management Journal*. – 1984. – № 2. vol. 5. – pp. 171-180. – ISSN 1097-0266.

93. Young, G. «Austrian» and industrial organization perspectives on firm level competitive activity and performance = Австрийские и индустриальные организационные перспективы на конкурентных действий на уровне фирмы / G. Young, K.G. Smith, C. Grimm // *Organization Science*. – 1996. – № 3. vol. 7. – pp. 243-254. – ISSN 1047-7039.

94. Zhao, T. The impact of corporate social responsibility on financial constraints: Does the life cycle stage of a firm matter? = Влияние корпоративной социальной ответственности на финансовые ограничения: имеет ли стадия жизненного цикла значение? / T. Zhao, X. Xiao // *International Review of Economics & Finance* – 2018 – vol. 63(C). – pp.76-93. – ISSN 1059-0560. – Текст : электронный. - DOI 10.1016/j.iref.2018.08.010. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.iref.2018.08.010>. (дата обращения 31.10.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(информационное)
ВОЗРАСТ ВСТУПЛЕНИЯ БРК В УСКОРЕННЫЙ РОСТ ПО ПОКОЛЕНИЯМ БРК

Таблица А.1 - Возраст вступления БРК в ускоренный рост по поколениям БРК

Возраст вступления в состав БРК; Календарный год начала ускоренного роста	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Всего	Всего %
1 год	2	0	3	2	6	3	4	2	1	1	0	24	0
2-3 года	436	375	388	440	552	370	164	106	102	111	45	3 089	40
4-6 лет	518	146	166	251	284	197	101	58	47	51	82	1 901	25
7-8 лет	429	81	78	85	98	80	41	34	31	27	34	1 018	13
9-10 лет	273	117	113	79	114	64	25	15	11	15	26	852	11
свыше 10 лет	14	15	52	117	205	184	73	57	48	39	55	859	11
Всего	1 672	734	800	974	1 259	898	408	272	240	244	242	7 743	100

Источник: составлено автором.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(информационное)
ПОКАЗАТЕЛИ СОХРАНЕНИЯ КОМПАНИЙ В СОСТАВЕ БРК

Таблица Б.1 - Показатели сохранения компаний в составе БРК

Период роста	1999- 2003	2000- 2004	2001- 2005	2002- 2006	2003- 2007	2004- 2008	2005- 2009	2006- 2010	2007- 2011	2008- 2012	2009- 2013
Итого БРК	1 671	1 641	1 573	1 833	2 325	1 951	745	564	472	443	415
Новые БРК	1 671	734	800	974	1259	922	417	283	252	259	266
Доля БРК прошлого года, %		55	49	47	46	53	44	50	47	42	36

Источник: составлено автором.

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(информационное)
ВОЗРАСТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ БРК (ТОП-10 САМЫХ
БЫСТРОРАСТУЩИХ КОМПАНИЙ РЕЙТИНГА «ТЕХУСПЕХ»
В 2017 ГОДУ)

Таблица В.1 - Возраст технологических БРК (ТОП-10 самых быстрорастущих компаний рейтинга «Техуспех» в 2017 году)

Наименование Компании	Регион	Отрасль	Год основания	Возраст в 2017 году
ООО «МеркаторКалуга»	Калужская область	Машиностроение	2008	9
ООО «НПЦ Авиационноелитье»	Москва	Материалы	1999	18
АО «Концерн «Калашников»	Удмуртская Республика	Машиностроение	2011	6
ООО «Нанолек»	Москва	Фармацевтика	2011	6
ООО «ИНГЕОСЕРВИС»	Тюменская область	Информационные технологии	1992	25
ООО Агентство комплексной безопасности «Барьер»	Воронежская область	Информационные технологии	2008	9
ООО «СТАН»	Москва	Машиностроение	2012	5
ОАО «НПО «Ангстрем»	Москва	Электроника и приборостроение	2011	6
ООО НПФ «Евродеталь»	Удмуртская Республика	Промышленное оборудование	2010	7
ООО «Оптосенс»	Санкт-Петербург	Электроника и приборостроение	2010	7

Источник: официальный сайт рейтинга «Техуспех»

<http://www.ratingtechup.ru/rate/2017/?BY=DERIVATIVE> (дата обращения: 28.10.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
(информационное)
МЕДИАННАЯ ВЫРУЧКА БРК ПО ПОКОЛЕНИЯМ

Таблица Г.1 - Медианная выручка БРК по поколениям

В тысячах рублей

Период быстрого роста	Период до минус пятого года	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1999-2003	-	-	-	-	-	12735	32883	66209	120924	206981	265460	316407	380401	455922	521855	433108	498584	590539	606554	613692
2000-2004	-	-	-	-	17883	7060	30257	66014	131754	243598	304665	370869	423685	465479	394475	449812	556764	587800	649689	
2001-2005	-	-	-	11599	21750	8794	34686	76140	146359	278628	349499	423625	472534	420253	484313	589768	627693	626404		
2002-2006	-	-	12030	17879	31559	12650	48296	103237	192146	353475	451405	500422	398352	437393	548281	608702	601741			
2003-2007	-	12800	20267	26396	40035	18344	63066	134965	249355	464718	539496	428427	508300	603078	664484	730325				

Продолжение таблицы Г.1

Период быстрого роста	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Период после десятого года
2004-2008	-	-	-	-	-	12757	19167	25146	32355	43270	15242	54712	130185	246643	428190	359045	399295	492546	508596	538781	
2005-2009	-	-	-	-	9819	17998	22242	19747	26259	38277	9949	40815	98187	212051	394388	400158	453291	482939	485270		
2006-2010	-	-	-	9127	16680	20708	20011	33048	38691	46883	12410	51440	107581	206478	382583	431603	499009	535255			
2007-2011	-	-	8922	14394	23310	14998	23389	24034	28879	41866	10206	44405	105487	207911	388214	467437	536077				
2008-2012	-	9872	16116	20905	26897	13855	28201	28705	24229	39428	9597	47728	114277	219505	386430	424176					
2009-2013	11975	16787	13171	20641	30560	31450	34754	49212	61875	86938	42330	87716	175539	294931	512904						

Источник: составлено автором.