

ОБЩИЙ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Г. В. Широкова, А. И. Шаталов

ФАКТОРЫ РОСТА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ФИРМ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В работе представлены результаты исследования факторов роста предпринимательских фирм в России. В качестве эмпирической базы исследования были использованы данные, полученные в ходе опроса, касавшегося связи предпринимательской среды и деятельности предприятий (BEEPS), проводившегося Европейским банком реконструкции и развития и Всемирным банком в 2005 г. На основе анализа 240 российских фирм были выделены факторы внешней и внутренней среды компании, оказывающие значимое влияние на показатели темпов роста объема продаж. Среди внешних факторов, влияющих на рост, статистически значимым оказался показатель степени враждебности внешней среды, а среди внутриорганизационных факторов — внедрение системы менеджмента качества и реструктуризация компании.

Ключевые слова: факторы роста, предпринимательские фирмы, эмпирический анализ.

ВВЕДЕНИЕ

Проблема выделения ключевых факторов роста предпринимательских компаний остается одной из самых актуальных в исследованиях по предпринимательству. В европейских странах и США этой теме посвящено довольно много исследований, результаты которых неоднозначны. В то же время подобных исследований в России практически нет, что обусловлено сложностью доступа к первичной информации о российских предпринимательских компаниях.

Статья подготовлена при финансовой поддержке Центра предпринимательства США — Россия и Санкт-Петербургского регионального общественного фонда «Благотворительный фонд развития ВШМ СПбГУ» в рамках реализации проекта «Факторы роста и успеха предпринимательских фирм в России».

© Г. В. Широкова, А. И. Шаталов, 2009

Целью данной работы выступает выявление ключевых внутренних и внешних факторов роста российских предпринимательских фирм в России. Под «факторами» роста понимаются внутренние и внешние переменные организации, которые оказывают положительное или отрицательное влияние на показатели роста фирмы. В качестве показателя роста фирмы используется показатель изменения объема продаж, который наиболее часто применяется в зарубежных исследованиях, так как признан единственным индикатором органичного роста компании [Delmar, 1997].

Понятие «предпринимательская фирма» в литературе по предпринимательству четко не определено с точки зрения критериев размера и возраста, несмотря на то что данное определение довольно широко используется в исследовательской литературе наравне с понятиями «новые предприятия», «малые предприятия» и «средние предприятия» и др. Чаще всего в литературе встречается следующее определение предпринимательских фирм: это фирмы, которые являются относительно молодыми по сравнению с устоявшимися компаниями и имеют потенциал увеличения размеров и прибыльности [Bhide, 2000; Zott, Amit, 2005]. В нашей работе под *предпринимательскими фирмами* понимаются фирмы, которые были созданы с нуля предпринимателем-основателем в результате трансформации бизнес-идеи в новое предприятие. В качестве основы для исследования были использованы данные, полученные в ходе опроса относительно связи предпринимательской среды и деятельности предприятий (BEEPS), проводившегося Европейским банком реконструкции и развития и Всемирным банком в 2005 г. Для целей исследования была сформирована подвыборка из 240 российских предпринимательских фирм, большинство из которых составили малые и средние частные предприятия. Для анализа данных использовалась модель множественной регрессии.

Статья состоит из пяти частей. В первой части представлен анализ литературы, посвященной исследованиям роста компаний; во второй — сформулированы основные гипотезы исследования; третья — содержит описание методов исследования; в четвертой — анализируются полученные результаты исследования; в пятой части приведены основные выводы и предложены направления дальнейших исследований.

АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ РОСТА ФИРМ

Несмотря на то что в последние годы проводится довольно много исследований, посвященных растущим компаниям, большинство ученых, изучающих данную проблему, отмечают, что выделить последовательную картину такого явления, как феномен роста компаний малого и среднего бизнеса, очень непросто [Ardishvili et al., 1998; Delmar, 1997; Storey, 1994; Wiklund, 1999].

Одной из наиболее удачных попыток обобщения всего массива литературы, посвященной проблеме роста компаний малого бизнеса, является работа [Davidsson, Wiklund, 2000]. Данная проблема довольно широко обсуждается в теории жизненных циклов организаций (ЖЦО), причем в подавляющем большинстве моделей ЖЦО выделяется стадия роста, которая возникает сразу после стадии рождения, или становления, и характеризуется довольно высокими темпами роста.

В работе [Delmar, Davidsson, Gartner, 2003] обсуждается разнородность в исследованиях относительно конкретных показателей роста и уместности применения этих различных мер с точки зрения определенных теорий. На основе эмпирического исследования авторы показывают, что среди 10% «фирм с самыми высокими темпами роста», которые были выбраны согласно шести различным индикаторам роста, очень немногие фирмы были классифицированы как «фирмы с высоким темпом роста» независимо от того, какой критерий использовался. Исследователи делают заключение, что устойчивый рост — многомерное явление, и различные формы роста могут иметь неодинаковые детерминанты и последствия. Следовательно, эти формы нуждаются в различных теоретических объяснениях [Davidsson, Wiklund, 2000]. В частности, в работе [Delmar, Wiklund, 2003] обсуждается, что рост может принимать различные формы, например, возможен рост фирмы через вертикальную интеграцию, диверсификацию, лицензирование, альянсы и совместные предприятия [Killing, 1978; Levie, 1997; Roberts, Berry, 1985].

В то же время, если исследование нуждается в использовании единственного индикатора роста, наиболее популярным показателем выступает показатель роста продаж [Ardishvili et al., 1998; Hoy, McDougall, Dsouza, 1992; Weinzimmer, Nystrom, Freeman, 1998; Wiklund, 1999], который является наиболее общим из всех известных альтернатив, поскольку все коммерческие фирмы должны продавать, чтобы выжить. Согласно [Barkham et al., 1996], этот индикатор используют практически все собственники-менеджеры малых предприятий. Кроме того, можно утверждать, что рост в объемах продаж часто предшествует увеличению других показателей, таких как рост активов и числа занятых, что, в свою очередь, приводит к увеличению доли рынка и прибыли [Flamholtz, 1986]. В работе [Delmar, 1997] утверждается, что индикатор объема продаж является одним из наиболее популярных измерителей роста и отражается в 30,9% исследований, которые были проанализированы. Почти также популярен показатель роста численности персонала — его использовали в 29,1% рассмотренных исследований. В то время как показатель численности персонала является очень уместным для целей некоторых исследований, например для изучения роста занятости благодаря развитию предпринимательства [Davidsson, Wiklund, 2000], этот индикатор, вероятно, часто используют по причине недоступности других

данных. Очень немногие менеджеры и предприниматели воспринимают рост числа занятых как самоцель [Gray, 1990; Wiklund, 1999; Robson, Bennett, 2000]. Кроме того, заметной тенденцией в современном бизнесе является аутсорсинг, и не всегда рост численности персонала позитивно коррелирует с увеличением объемов продаж [Delmar, Davidsson, Gartner, 2003].

В то время как объем продаж может быть универсальным индикатором роста, он не всегда является наилучшим для исследования. Например, Эдит Пенроуз утверждала почти полвека назад, что «не существует способа измерения роста объема продаж или размера фирмы, который не обладал бы серьезными ограничениями» [Penrose, 1959, p. 199]. Так, высокотехнологичные компании зачастую не в состоянии демонстрировать высокие показатели роста продаж или доходов в течение длительного периода времени. Однако на протяжении этого времени они могут расти в терминах активов (включая активы типа знаний, такие как патенты) и численности персонала. В других случаях показатели доходов могут увеличиваться за счет приобретения прибыльного бизнеса и не отражать изменений в объемах продаж. Кроме того, еще одной сложностью является использование показателя продаж при проведении сравнительных исследований в разных странах и/или в разные периоды времени вследствие различий в темпах инфляции. Таким образом, вместо того, чтобы использовать объем продаж в качестве измерителя роста только потому, что другие предложили это, исследователям стоит серьезно подумать, какой индикатор лучше всего подойдет для конкретного исследования с точки зрения его целей и объекта исследования. Мы считаем, что для настоящего исследования показатель темпа роста объема продаж является оптимальным в связи с относительной молодостью российских предпринимательских фирм и необходимостью ориентироваться на данном этапе развития компании на выживание и рост в продажах.

Следует отметить, что многие исследования, посвященные росту, не учитывают различий между органическим ростом и ростом посредством слияний и поглощений [Delmar, Davidsson, Gartner, 2003]. В исследованиях на уровне фирмы это различие требует пристального внимания и в связи с тем, что механизмы и последствия этих двух форм роста будут иметь различное управленческое применение [Levie, 1997; Penrose, 1959]. Поэтому если процедура сбора данных позволяет отделять органический рост от роста через слияния и поглощения, то необходимо воспользоваться такой возможностью.

Может возникнуть впечатление, что рост является нормой для любой организации. Однако это не так. Напротив, большинство фирм начинают работать как маленькие организации, живут маленькими и умирают маленькими. Они никогда не выходят на значительную траекторию роста [Aldrich, 1999; Reynolds, White, 1997; Storey, 1994]. Основная причина этого

явления заключается в том, что подавляющая масса стартапов, или новых компаний, имитируют бизнесы в зрелых отраслях, обслуживая локальные рынки [Aldrich, 1999; Reynolds, Bygrave, Autio, 2003; Samuelsson, 2001; 2004].

Все же, независимо от потенциала, важно понимать, что большинство собственников — основателей компаний хотят, чтобы их компании росли. Это продемонстрировано в нескольких различных исследованиях в разных странах [Cliff, 1998; Delmar, Davidsson, 1999; Dennis, Solomon, 2001]. Таким образом, существенный вопрос таков: что же действительно в значительной степени определяет рост — желание менеджеров или внешние силы, как считают представители популяционной экологии [Hannan, Freeman, 1984]? Окружающая среда изменяется в зависимости от значений показателей, таких как динамизм, разнородность, враждебность и щедрость [Dess, Beard, 1984], и эти внешние факторы, а не побуждения менеджеров и их стратегические действия могут в значительной степени определить, насколько фирма растет. Например, в некоторых исследованиях показано, что быстро растущие фирмы чаще обнаруживаются в таких отраслях и регионах, которые являются более динамичными [Carroll, Hannan, 2000; Davidsson, Delmar, 1997; Jovanovich, 1982]. В то время как в инновационных отраслях показатель смертности новых предприятий также очень высок, в работе [Audretsch, 1995] доказано, что процент выживания и темпы роста значительно выше именно в более инновационных индустриях. Растущие фирмы в стагнирующих отраслях чаще всего встречаются в динамично растущих нишах этих рынков [Storey, 1997; Wiklund, 1999]. Это соответствует утверждению Пенроуз о том, что малые фирмы видят возможности, которые она называет промежутками (interstices) в экономике; их малые фирмы воспринимают как возможности (opportunities), в то время как крупные компании вовсе не учитывают при формировании стратегии [Penrose, 1959, p. 222].

Влияние остальных показателей окружающей среды на рост фирмы менее изучено. В работе [Wiklund, 1999] установлено, что существует слабое негативное влияние враждебности окружающей среды на рост, при этом показатель разнородности окружающей среды не учитывается. Возможно, эти условия окружающей среды оказывают противоположное влияние, что в конечном итоге приводит к нулевому эффекту. Например, показатель щедрости ресурсов может способствовать росту фирмы и одновременно привлекать в отрасль новых участников, которые конкурируют за рыночный потенциал роста. Кроме того, на разнородных рынках вероятность возникновения предпринимательских возможностей намного выше, так как развитие на одном рынке создает спрос на продукты фирмы в связанных областях [Zahra, 1991; 2003]. Однако разнородность может также означать, что рынок фрагментирован на маленькие ниши, в которых фирмам довольно трудно расти.

Таким образом, существуют доказательства того, что устойчивый рост фирмы до некоторой степени определяется внешними факторами. Вместе с тем исследования, которые включают объяснения на различных уровнях, имеют тенденцию не выдвигать на первый план характеристики окружающей среды в качестве определяющих факторов роста [Davidsson, 1991; Wiklund, 1999].

Следует отметить, что иногда довольно трудно выявить, какие факторы в действительности оказываются внешними или внутренними соответственно. Например, в работе [Chandler, Hanks, 1994] «возможности» (opportunities) рассматриваются как аспекты окружающей среды. Аналогично в [Davidsson, 1989; 1991] концепция возможностей ассоциируется с внешними факторами. В более поздних работах термин «возможность» (opportunity) зачастую используется наравне с понятием «бизнес-идея» и интерпретируется как внутренний фактор [Davidsson, 2003; 2004].

Значительное количество внутренних и внешних факторов, способных влиять на рост фирмы, создает проблему для исследователей в их попытках приблизиться к полному объяснению феномена роста. В то время как одни исследования охватывают широкий диапазон факторов на различных уровнях (см., напр.: [Eisenhardt, Schoonhoven, 1990; Sandberg, Hofer, 1987]), другие (см., напр.: [Davidsson, 1991; Wiklund, 1999]) пытаются объединить широкий диапазон детерминант роста в единую модель.

В модели [Davidsson, 1991] все очевидные детерминанты роста представлены в виде трех исчерпывающих факторов: способность (ability), потребность (need) и возможность (opportunity). Автор различает объективные и воспринимаемые версии этих переменных, но поскольку его исследование носило кросс-секционный характер, только объективные факторы могли быть связаны с фактическим ростом в эмпирическом анализе. Результаты свидетельствуют о том, что все три фактора влияют на рост фирмы, однако переменные, показывающие различия в потребностях роста, имеют наибольший вес с точки зрения влияния на рост. Эти переменные наиболее устойчивы в разных отраслях.

Одно из наиболее интересных исследований роста фирмы представлено в [Storey, 1994]. Модель Стори основана главным образом на британских исследованиях конца 1980-х — начала 1990-х гг. и содержит три категории факторов: *предприниматель*, *фирма* и *стратегия*. Эмпирическое исследование выступило в поддержку влияния всех трех факторов на рост фирмы. Среди переменных, связанных с предпринимателем, в основном было обнаружено позитивное влияние на рост таких факторов, как мотивация, образование, опыт управления, число основателей и наличие функциональных навыков, хотя последний был подвергнут изучению только в двух исследованиях. Наличие безработицы (как причина создания нового

предприятия безработным предпринимателем) было негативно связано с ростом, тогда как опыт предпринимательской деятельности, социальный статус, профессиональное обучение, возраст, предшествующий отраслевой опыт и пол предпринимателя практически не имеют никакого влияния на рост фирмы, о чем свидетельствует большинство эмпирических исследований.

Некоторые из этих выводов заслуживают особого внимания. Положительный эффект размера команды (количества основателей) может быть объяснен как фактор диверсификации компетенций различных членов команды, которые взаимно дополняют друг друга [Cooper, Gimeno-Gascon, Woo, 1994]. В то же время в [Ruef, Aldrich, Carter, 2003] доказывается, что состав и структура управленческой команды зависят скорее от того, насколько члены команды похожи друг на друга, а не от разнообразия их навыков. В [Ensley, Pearson, Amason, 2002] утверждается, что состав управленческой команды на новых предприятиях положительно влияет на рост новой фирмы. Одной из возможных причин такого влияния может быть наличие прошлого совместного опыта работы членов команды, что приводит к увеличению скорости принятия решений [Eisenhardt, Schoonhoven, 1990].

В отношении исследований, посвященных гендерным аспектам роста, получены противоречивые результаты. Например, в [DuRietz, Henrekson, 2000] не было обнаружено различий в росте фирм, управляемых мужчинами и женщинами — основателями — собственниками бизнеса. Предполагается, что в тех случаях, когда утверждается, что фирмы, управляемые женщинами, растут меньшими темпами (см., напр.: [Cooper, Gimeno-Gascon, Woo, 1994; Fischer, Reuber, Dyke, 1993]), более вероятным объяснением может выступать влияние отраслевой специфики, а не гендерного фактора или отсутствия стремлений к росту фирмы со стороны женщин — владельцев бизнеса [Cliff, 1998; DuRietz, Henrekson, 2000].

Что касается внутренних переменных, таких как возраст фирмы, размер, отраслевая принадлежность, организационно-правовая форма и местоположение фирмы, то они имеют отношение к росту фирмы. Также обнаружено существенное влияние показателя размера фирмы на ее рост. В целом обсуждение возраста и размера фирмы в качестве детерминант устойчивого роста имеет давнюю традицию после формулировки закона Джibrата (Gibrat's law) в 1931 г. Закон Джibrата гласит, что норма роста фирмы не зависит от ее размера в начале периода существования фирмы и вероятность данного темпа роста в течение определенного временного интервала является одинаковой для любой фирмы в пределах одной отрасли. Однако результаты большинства эмпирических исследований обычно не подтверждают вывод о независимости устойчивого роста от размера и возраста фирмы [Vecchetti, Trovato, 2002].

Применительно к переменным стратегии выводов сделано значительно меньше, чем для переменных фирмы. Среди показателей, которые были включены в пять или более исследований, относительно последовательный позитивный эффект был обнаружен для технологической сложности, рыночного позиционирования и введения нового продукта. В некоторых других работах изучались другие переменные, оказывающие влияние на рост, однако в целом было проведено совсем немного сравнительных исследований (довольно редко один и тот же фактор изучался разными авторами), что не позволяет делать обобщенные выводы относительно переменных стратегии, влияющих на рост фирмы.

Несмотря на то что некоторые исследования не смогли установить такого влияния [Jenkins, Johnson, 1997], по выводам большинства из них мотивация собственника-менеджера [Baum, Locke, 2004; Baum, Locke, Kirkpatrick, 1998; Delmar, Wiklund, 2003; Kolvereid, Bullvag, 1996; Mok, van den Tillaart, 1990; Wiklund, 2001; Wiklund, Shepherd, 2003; Covin, Green, Slevin, 2005], наличие стратегической ориентации [Bamford, Dean, McDougall, 1997; O’Gorman, 1997; Wiklund, Shepherd, 2005; Littunen, Virtanen, 2005], видение и цели имеют прямое влияние на рост фирмы. Таким образом, можно заключить, что рост в значительной степени определяется наличием воли и навыков собственника-менеджера, однако условия окружающей среды, которые могут способствовать или препятствовать росту фирмы, также нельзя игнорировать.

Например, в одном из последних исследований, посвященных факторам роста фирмы [Greve, 2008], показано, что цели топ-менеджеров и их устремленность на увеличение размера компании (aspiration level for a company size) совместно влияют на рост. Основным его вывод заключается в том, что фирмы растут сильнее в том случае, когда топ-менеджеры не сосредоточены на размере компании, т. е. не намерены увеличить размер компании, особенно если удовлетворены показателями результативности деятельности. Разумеется, в центре внимания исследователей также находится вопрос о наличии взаимосвязи между ростом и прибыльностью фирмы. Так, в [Davidsson, Steffens, 2005] показано, что фирмы, которые слишком ориентированы на рост, чаще имеют более низкие показатели прибыльности.

Степень, в которой фирма управляет собственной судьбой, также, вероятно, варьируется в зависимости от типа фирмы и ситуации. Например, в исследовании [Davidsson, Delmar, 1997] показано, что фирмы в подгруппе с высокими темпами роста находят способы достижения целей роста независимо от условий окружающей среды, в то время как подавляющее большинство «других фирм»¹ подвержено значительному влиянию макроэкономи-

¹ Речь идет о фирмах, которые входят в другие подгруппы и характеризуются низкими темпами роста или отсутствием роста.

ческих условий. В период глубокого экономического спада «другие фирмы» демонстрировали снижение экономических результатов и увеличение числа занятых. Еще одним результатом явился тот факт, что кривая роста фирм в подгруппе с высокими темпами роста была расположена намного выше на оси роста и никогда не достигала отрицательных значений. Вывод заключается в том, что для этой категории фирм спад вообще не наблюдался. Более детальное изучение показало, что рост (или увеличение) фирм достигался за счет поглощений других компаний в трудные времена, поскольку в таких условиях иногда нелегко демонстрировать органический рост.

ФОРМУЛИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Итак, на рост фирмы оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. Если обобщить различные исследования, посвященные влиянию факторов внешней среды на рост фирмы, то в эту группу могут быть отнесены политические, экономические, демографические, технологические, социальные характеристики среды, общий уровень поддержания предпринимательской активности и другие факторы, на которые менеджеры организации не могут оказать непосредственного влияния [Davidsson, 2003].

Для российских предпринимательских фирм внешняя среда оказывает не меньшее воздействие на рост и развитие. Например, в [Astrakhan, Cherupenko, 2003] суммированы исследования и аналитические обзоры, посвященные российской бизнес-среде, с целью определения основных барьеров на пути развития предпринимательства в России. Наиболее цитируемыми ограничениями названы: бюрократия и правовые требования, система налогообложения, доступ к финансовым ресурсам и нехватка навыков ведения бизнеса и знаний о рынке. В [Djankov et al., 2006] показана связь между чрезмерным регулированием бизнес-среды в России (наличием формальных барьеров) и коррупцией (наличием неформальных барьеров) в стране. В сравнительном исследовании [Djankov et al., 2006] обнаружено, что российские предприниматели считают, что в России государственная поддержка менее благоприятна, чем в Китае. Данные проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» в 2007 г. показывают, что только 10% респондентов оценивают внешнюю среду бизнеса в России как благоприятную для развития предпринимательства [Верховская, Дорохина, Катькало, 2008]. Очевидно, что указанные проблемы будут оказывать влияние на рост предпринимательских фирм в России.

В работе [Davidsson, Henrekson, 2002] представлены результаты исследования взаимосвязи макроэкономических показателей Швеции с ростом предпринимательских фирм, которые продемонстрировали, что, во-первых, существенное значение для темпов роста молодых предпринимательских компаний имеют широта и разнообразие тех отраслей, где предпринима-

тели могут свободно развиваться, — тех секторов экономики государства, в которых нет существенных барьеров, связанных с бюрократическими проволочками [Davidsson, Henrekson, 2002]. Во-вторых, значительную роль играют уровень и сложность налогообложения для предпринимательских компаний [Davidsson, Henrekson, 2002]. Чем сложнее принятая система и выше ставки налогов, тем меньше у предпринимателей стимулов для открытия нового бизнеса и развития уже существующего, а также больше желания уйти от существующих налогов.

Следующий фактор внешней среды, который может способствовать стабильному росту и развитию всех действующих на рынке компаний, — регулирование отношений на рынке труда: создание программ по увеличению занятости, грамотное налогообложение в этой сфере [Davidsson, Henrekson, 2002].

Таким образом, формируя препятствия в таких сферах, как доступ к ресурсам (в нашей модели — прежде всего к финансовым), регулирование со стороны государства (налоговое регулирование, правовая система, регулирование отношений на рынке труда, которое может создать проблемы с приобретением такого ресурса, как рабочая сила), общая макроэкономическая нестабильность и коррупции, внешняя среда может стать серьезным барьером для роста компании. В связи с этим первая формулируемая нами гипотеза выглядит следующим образом:

H1: более высокий уровень враждебности внешней среды оказывает негативное влияние на рост предпринимательских фирм.

Говоря о внешней среде, нельзя не учитывать такого фактора, как конкуренция. Согласно М. Портеру, интенсивная конкуренция может оказывать негативное влияние на прибыльность фирмы [Porter, 1980]. Высокая концентрация игроков в отрасли будет побуждать фирмы к увеличению рыночной силы и экономии на масштабах за счет снижения издержек и повышения эффективности. Но это не всегда может способствовать росту фирмы. В то же время некоторые исследователи, например Хилл и Хансен, отмечают, что большая концентрация игроков в отрасли способствует более высоким показателям деятельности фирмы [Hill, Hansen, 1991]. Таким образом, мы предполагаем, что в более враждебной среде существует недостаток ресурсов, а конкуренция за последние приведет к тому, что некоторые компании будут испытывать их существенный недостаток для роста. В связи с этим мы выдвигаем следующее предположение:

H2: более высокая интенсивность конкуренции оказывает негативное влияние на рост предпринимательских фирм.

Как следует из анализа литературы, внутренним факторам роста фирмы уделяется значительное внимание. Так, в 1994 г. Стори было проведено масштабное изучение всех предыдущих эмпирических исследований

и обнаружено, что для небольших фирм в целом можно выделить шесть основных детерминантов роста: возраст фирмы, ее размер, отрасль, местоположение предприятия, юридическая форма бизнеса и распыленность собственности [Storey, 1994]. Необходимо отметить, что эффекты размера и возраста относятся к наиболее часто изучаемым при определении детерминантов роста для компаний различных типов.

Например, в работе [Evans, 1987] было установлено, что меньшие по размеру и более молодые фирмы растут более быстрыми темпами. Данный вывод вполне очевиден, так как относительные темпы роста молодых небольших фирм должны быть выше, чем у остальных, что позволит им быстро достичь эффективного размера и выжить на рынке. Такой же вывод был сделан в работах [Varijam, Kraybill, 1992; Liu, Tsou, Hammitt, 1999; Yasuda, 2005], что подтверждает теорию роста Йовановика, описанную им в 1982 г. Согласно этой теории, с увеличением возраста компании ее рост должен замедляться [Jovanovic, 1982].

Несмотря на впечатляющие доказательства, есть несколько исключений, которые представлены в работах [Das, 1995; Barron, 1994]. Например, в 1995 г. Дас исследовал рост молодых фирм в перспективных отраслях в развивающихся странах (в частности, компьютерную индустрию в Индии) и выявил положительную взаимосвязь между возрастом и ростом фирмы [Das, 1995].

В целом результаты большинства исследований демонстрируют, что с увеличением возраста и размера фирмы ее рост замедляется, однако можно предположить, что в российских компаниях будет иметь место обратная ситуация. Большинство российских предпринимательских фирм еще довольно молоды, и их средний возраст составляет 7–8 лет. Вместе с тем 90% нашей выборки составляют компании в возрасте от 4 до 15 лет. На наш взгляд, исследуемые компании могут не продемонстрировать обратную связь с размером и возрастом компании, так как они еще достаточно молоды и не достигли того размера, после достижения которого дальнейший рост организации будет замедляться. Поэтому мы выдвигаем следующие гипотезы:

H3: чем старше предпринимательская фирма, тем более высокий показатель роста она демонстрирует.

H4: чем больше размер предпринимательской фирмы, тем более высокий показатель роста она демонстрирует.

Важное влияние на рост фирмы оказывают внутренние решения, принимаемые в компании и способные инициировать изменения, которые, в свою очередь, могут подстегнуть или замедлить рост компании. Организационные изменения являются неперенной особенностью жизни организации как на операционном, так и на стратегическом уровне [Burnes, 2004]. Можно утверждать, что успешное управление изменениями крити-

чески важно для любой современной организации, которая хочет не только выжить, но и преуспеть в существующей конкурентной и непрерывно развивающейся деловой среде. Существует несколько исследований, посвященных влиянию организационных изменений на результаты деятельности фирмы; полученные выводы не всегда однозначны. Например, в работе [Riely, Clarkson, 2001] показана обратная временная взаимосвязь между организационными изменениями и результативностью компании. В то же время результаты некоторых исследований демонстрируют, что разные типы организационных изменений по-разному влияют на рост предпринимательской фирмы. Так, в работе [Tan, Menkhoff, Chau, 2007] представлены сравнительный анализ двух типов фирм в зависимости от предпринимательской ориентации топ-менеджера/собственника компании и взаимосвязь между предпринимательской ориентацией, организационными изменениями и ростом фирмы. Результаты исследования подтверждают точку зрения, согласно которой все более возрастающее влияние на конкурентоспособность и рост малых фирм оказывают изменения в технологии, внедрение партисипативного менеджмента и повышение квалификации персонала.

Согласно [Hannan, Freeman, 1984], процесс реорганизации фирмы снижает надежность результатов деятельности в связи с тем, что колебания качества и своевременности коллективных действий снижаются в период реорганизации. Фундаментальные изменения редко происходят за короткое время. Чаще всего фирма тратит некоторое время на реорганизацию, и в течение определенного периода разрываются существующие связи с внешней средой и устанавливаются новые, что приводит к замедлению темпов роста фирмы. Однако в нашей модели мы рассматриваем изменения объема продаж за три года. Это позволяет утверждать, что мы анализируем влияние изменений, произошедших в компании не столько в краткосрочной, сколько в среднесрочной перспективе. При этом важным, на наш взгляд, является характер изменений. В нашей модели мы рассматриваем набор организационных преобразований, которые, по нашему мнению, должны положительно отразиться на росте фирмы в среднесрочной перспективе. К подобным преобразованиям мы относим: реструктуризацию компании, внедрение системы менеджмента качества, внедрение новой продуктовой линии/услуги и улучшение существующей продуктовой линии/услуги. На наш взгляд, данные преобразования направлены на развитие фирмы, что позволяет выдвинуть следующую гипотезу:

H5: предпринимательские фирмы, которые проводят развивающие организационные изменения, растут быстрее тех фирм, которые не проводят подобных изменений.

Однако мы также включили в нашу модель одно изменение, направленное на сокращение операций, которое, как предполагается, может иметь

отрицательное влияние на рост фирмы. Выдвинутая нами гипотеза звучит следующим образом:

H6: предпринимательские фирмы, которые проводят организационные изменения, направленные на сокращение собственных операций, растут медленнее тех фирм, которые не проводят подобных изменений.

К еще одному внутреннему решению фирмы, которое, на наш взгляд, способно оказать значительное воздействие на такой показатель роста фирмы, как объем продаж, мы отнесли начало осуществления компанией экспортных операций. В ряде исследований изучалась связь между проведением экспортных операций, выходом компании на международный рынок и темпами роста объема продаж. В частности, Робсон и Беннет [Robson, Bennet, 2000], а также Бэк [Beck, 2005] обнаружили положительную корреляцию между объемом экспортных операций и ростом исследуемых фирм. Таким образом, мы выдвигаем следующую гипотезу:

H7: у предпринимательских фирм, осуществляющих экспортные операции, темпы роста объема продаж выше, чем у предпринимательских фирм, которые эти операции не осуществляют.

Также мы не могли не учесть возможного существенного влияния на рост фирмы проведенных компанией операций по слиянию или поглощению. Выдвинутая нами гипотеза может быть сформулирована следующим образом:

H8: у предпринимательских фирм, осуществивших операцию по слиянию или поглощению, темпы роста объема продаж выше, чем у предпринимательских фирм, не осуществивших эти операций.

Выдвинутые гипотезы можно обобщить в графической модели (рис.).

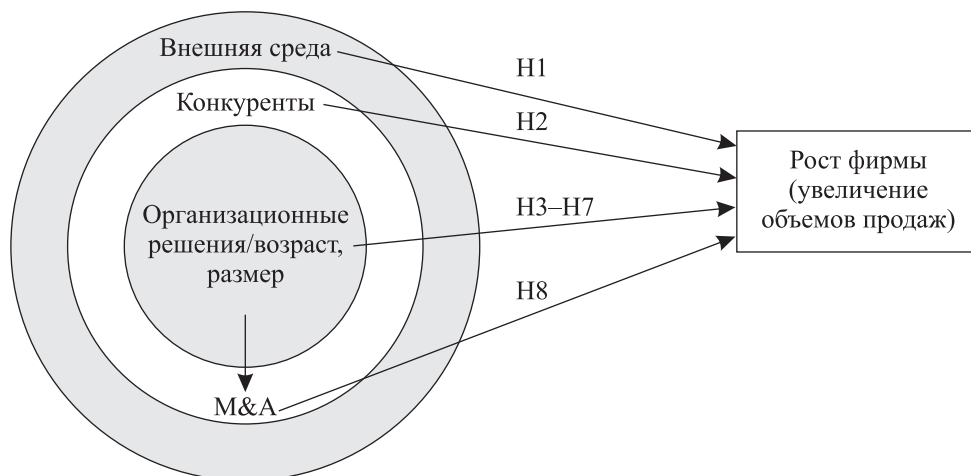


Рисунок. Факторы, оказывающие влияние на рост предпринимательской фирмы

Компания, как и ее конкуренты, функционирует в общей внешней среде, которая, в свою очередь, предоставляя ресурсы, осуществляя государственное регулирование, формируя общий макроэкономический и институциональный фон, может как способствовать росту фирмы, так и выступать препятствием для него. Принимая во внимание, что внешняя среда в России оценивается зачастую как достаточно враждебная, в гипотезе *H1* мы рассматриваем ее как барьер для роста организации. Изучив внешнюю среду как некий общий фон, в котором функционирует организация, мы не могли не учесть влияния, которое способны оказать на рост фирмы ее непосредственные конкуренты. Предполагая, что имеют место враждебность среды и вероятная ограниченность ресурсов, мы допустили, что более высокий уровень интенсивности конкуренции будет выступать сдерживающим фактором роста компании, что привело нас к формулированию гипотезы *H2*. В гипотезах *H3–H7* мы постарались включить внутренние переменные, которые способны оказать существенное воздействие на рост фирмы. Помимо внутриорганизационных изменений и начала экспортных операций мы включили в модель такие параметры, как размер и возраст компании, которые могут значимо отразиться на стремлениях, способностях и возможностях роста фирмы. Также мы постарались учесть возможность значимого роста компании посредством слияний и поглощений. На рис. 1 это представлено в виде воздействия организации на конкурентов или другие элементы внешней среды, способного впоследствии стать положительным в плане роста продаж фирмы, что и нашло свое отражение в гипотезе *H8* нашего исследования.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Описание выборки. В качестве основы исследования были использованы данные, полученные в ходе опроса относительно связи предпринимательской среды и деятельности предприятий (BEEPS), проводившегося Европейским банком реконструкции и развития и Всемирным банком в 2005 г.²

В выборку нашего исследования были включены 348 российских компаний. Это фирмы, которые находятся в частной собственности и были созданы предпринимателями с нуля. Выбор таких критериев отбора обусловлен целью нашего исследования, которое предусматривает выявление влияния различных факторов на рост российских предпринимательских фирм. Если говорить о размере предприятий, вошедших в выборку, то большинство из них (65,80%) насчитывает менее 50 работников, 22,99 — от 50 до 250 и 11,21% — свыше 250 работников. 90% компаний находятся в возрасте от 4 до 15 лет.

² См.: сайт Европейского банка реконструкции и развития [European Bank for Reconstruction and Development, 2008].

Описание модели. В ходе проведения исследования использовалась модель множественной линейной регрессии. Взаимосвязь Y и X в данном случае может быть описана следующим уравнением:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} + \varepsilon, \quad (1)$$

где в качестве зависимой переменной Y выступает показатель роста фирм, независимых переменных x_1 – x_{12} — детерминанты, оказывающие влияние на показатель роста, через β_0 – β_{12} обозначены неизвестные параметры регрессионной модели, которые подлежат оцениванию, а ε — случайная ошибка, характеризующая воздействие случайных факторов на зависимую переменную Y .

В нашей модели в качестве зависимой переменной, т. е. показателя роста фирмы, использовался показатель изменения объема продаж компании за 3 года. В качестве независимых переменных наша модель включает 12 факторов, которые могут быть условно разделены на 4 группы, способные оказать существенное воздействие на рост фирмы: условия внешней среды, внутренние организационные изменения, рост через слияния и поглощения, контрольные переменные (возраст и размер фирмы).

К факторам внешней среды были отнесены такие переменные, как враждебность внешней среды и интенсивность конкуренции. Враждебность внешней среды определялась как сумма оценок, которые даны руководителями компаний ряду внешних факторов, исходя из субъективного мнения о том, насколько они препятствуют росту и развитию предприятия. Среди рассматриваемых характеристик внешней среды присутствовали: доступ к финансированию, стоимость финансирования, налоговые ставки, регулирование трудовых отношений, макроэкономическая нестабильность (инфляция, колебание курсов обмена валют), уровень коррупции и функционирование судебной системы. В качестве агрегированного фактора в модели присутствует степень значимости, которую руководители предприятий придают вышеперечисленным внешним факторам, рассматривая их в качестве препятствия на пути к росту фирмы. Соответственно, враждебность внешней среды считается большей в случае, если данная степень выше. Конечно, этот показатель очень субъективен, но тем не менее мы считаем целесообразным его включение в модель, поскольку особенности ведения бизнеса и, следовательно, результаты деятельности предприятия во многом определяются тем, как воспринимает внешнюю среду руководство компании.

Интенсивность конкуренции определялась исходя из данных, предоставленных компаниями о количестве конкурентов каждой конкретной

фирмы на момент проведения опроса. При этом показатель интенсивности конкуренции рассчитывался в виде суммы количества конкурентов как на национальном, так и на локальном рынках.

В качестве второй группы переменных рассматривались внутренние изменения в компании, которые могли способствовать росту фирмы. Проведение подобных организационных изменений оценивалось по целому ряду аспектов: внедрение новой продуктовой линии/услуги, улучшение существующей продуктовой линии/услуги, сокращение одной и более продуктовой линии/услуги, внедрение системы менеджмента качества, реструктуризация компании, начало осуществления экспортных операций (в течение последних 3 лет). Для каждого изменения в модель была включена фиктивная переменная (1 — если данное изменение в компании проводилось, и 0 — если изменение не проводилось), что позволило выявить наличие различий между компаниями.

Для исследования неорганического роста организаций через слияния и поглощения в модель были включены две отдельные фиктивные переменные для каждого из обозначенных процессов: 1 — если слияние/поглощение имело место, и 0 — если компания не осуществляла данные операции.

В качестве контрольных переменных в модель были включены возраст компании и ее размер. Возраст компании рассчитывался по данным анкеты с помощью информации о времени основания фирмы. Учитывая, что опрос проводился в 2005 г., мы произвели расчет возраста каждого предприятия на момент проведения опроса и включили полученные данные в модель в качестве независимой переменной. В качестве размера фирмы мы приняли решение использовать показатель численности сотрудников. К сожалению, этот показатель, как и показатель объема продаж компании, дан в интервальной шкале. Тем не менее невключение в модель, оценивающую рост фирмы, показателя ее размера было бы некорректным. Предположив, что включение в модель показателя размера компании, выраженного в объеме продаж, существенно отразится на эндогенности модели, мы остановили свой выбор на показателе размера фирмы, выраженном в количестве сотрудников. Данная переменная имеет номинальную шкалу, где 1 обозначает количество сотрудников от 2 до 49 человек, 2 — от 50 до 249, 3 — от 250 человек. Разумеется, предпочтительнее была количественная шкала для оценки размера компании, однако в общем виде использованная переменная дает возможность оценить наличие значимого влияния размера организации на ее рост.

Анализ дескриптивной статистики и коэффициентов корреляции. Дескриптивная статистика и коэффициенты корреляции между переменными представлены в табл. 1.

Таблица 1

Дескриптивная статистика и коэффициенты корреляции

Переменная	Среднее значение	Стандартное отклонение	1	2	3
Рост объема продаж	41,3518	42,9551			
Интенсивность конкуренции	22,0865	32,3542	0,0365		
Возраст компании	10,7327	10,9799	-0,0527	-0,0817	
Размер компании (количество сотрудников)	1,4540	0,6880	0,0190	-0,0182	0,3896*

Примечание: * — корреляция значима на уровне 0,05.

Только одно значение коэффициента корреляции между переменными оказалось статистически значимым. Значение этого коэффициента корреляции составляет 0,3896 и является положительным, что может интерпретироваться следующим образом: с увеличением возраста компании увеличивается ее размер. Достаточно высокое значение коэффициента корреляции между этими переменными является ожидаемым. Вновь создаваемая частная компания нуждается в некотором времени, чтобы встать на ноги, завоевать долю рынков, увеличить объем операций, который уже потребует увеличения численности персонала. Разумеется, подобная закономерность могла бы быть не столь сильной в случае изучения нами более зрелых компаний, но так как 90% нашей выборки составляют компании в возрасте от 4 до 15 лет, полученные результаты представляются довольно логичными.

Для всей системы факторов был проведен анализ модели на мультиколлинеарность путем оценивания коэффициентов возрастания дисперсии (Variance Inflation Factors — VIFs) [Айвазян, 1998]. Результаты приведены в табл. 2.

Таблица 2

Коэффициенты возрастания дисперсии

Факторы	VIF	1/VIF
1	2	3
Враждебность среды	1,05	0,9486
Интенсивность конкуренции	1,04	0,9654
Внедрение новой продуктовой линии	1,42	0,7064
Улучшение существующей продуктовой линии	1,37	0,7287
Сокращение продуктовой линии	1,14	0,8796
Внедрение системы менеджмента качества	1,23	0,8114
Реструктуризация	1,10	0,9102

Окончание табл. 2

1	2	3
Экспорт	1,09	0,9215
Слияние с другой компанией	1,04	0,9606
Поглощение другой компании	1,12	0,8918
Возраст	1,29	0,7754
Размер компании	1,32	0,7759
Среднее VIF	1,18	—

Полученные значения позволяют утверждать, что в модели отсутствует мультиколлинеарность, так как для того чтобы утверждать обратное, значение VIF должно превышать 10, а в нашей модели подобного не происходит.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

В табл. 3 приведены результаты оценивания параметров регрессионной модели. Модель была построена на основе 240 наблюдений, так как ряд компаний исключался при построении регрессии в силу наличия у них пропущенных значений в ответах на интересующие нас вопросы. Модель получилась статистически значимой на уровне $p < 0,05$. Необходимо отметить, что, хотя модель и статистически значима, коэффициент детерминации составляет всего 9,97%. Необъясненная составляющая результирующего признака, по всей видимости, может быть зависима от макроэкономических, социальных или других характеристик, не включенных нами в модель.

Таблица 3

Результаты регрессионной модели

Факторы	Коэффициент	<i>t</i> -статистика	$P > t $
1	2	3	4
Враждебность среды	1,4122	2,34	0,020**
Интенсивность конкуренции	0,0285	0,30	0,766
Внедрение новой продуктовой линии	1,9480	0,29	0,773
Улучшение существующей продуктовой линии	8,5543	1,28	0,202
Сокращение продуктовой линии	-7,6164	-0,94	0,346
Внедрение системы менеджмента качества	20,4776	2,00	0,047**
Реструктуризация	15,3610	2,06	0,040**
Экспорт	-8,8847	-0,92	0,356
Слияние с другой компанией	10,1111	0,70	0,483
Поглощение другой компании	16,05	0,97	0,335

Окончание табл. 3

1	2	3	4
Возраст	-0,2728	-1,01	0,312
Размер компании	-0,5949	-0,13	0,899
Константа	13,9294	0,98	0,327
Prob > F	0,0181**		
R ²	0,0997		
R ² _{adj}	0,0521		
N	240		

Примечания:

- * — $p < 0,1$;
- ** — $p < 0,05$;
- *** — $p < 0,01$.

Как видно из представленных результатов, далеко не все факторы, рассматриваемые в модели, оказались статистически значимыми. Коэффициент при переменной «интенсивность конкуренции», выступил статистически незначимым, то же относится к большинству фиктивных переменных, введенных в модель. Исходя из полученных данных можно предположить, что в большинстве случаев проведение в компании серьезных организационных изменений не оказывает статистически значимого влияния на рост объемов продаж. Так, коэффициенты при переменных, обозначающих в модели различные организационные изменения (начало производства нового продукта или оказания новой услуги, улучшение существующей продуктовой линии/услуги, сокращение существующей линии продукта/услуги, начало осуществления экспортных операций), выступили статистически незначимыми. Более того, статистически незначимым оказалось влияние слияний и поглощений на показатель роста предпринимательских фирм. Также необходимо отметить, что не было обнаружено статистически значимой связи между контрольными переменными (возрастом и размером фирмы) и показателем роста объема продаж.

В данной модели статистически значимое влияние ($p < 0,5$) на рост объема продаж предпринимательских фирм в России оказывают три переменные: «враждебность внешней среды», «внедрение системы менеджмента качества», «реструктуризация компании».

При этом следует отметить, что все полученные оценки β -коэффициентов статистически значимых переменных положительны, т. е. переменные имеют прямое влияние на рост объема продаж. Таким образом, результаты нашей регрессионной модели свидетельствуют о том, что чем более враж-

дебна среда и чем большим препятствием она является, тем более высокие темпы роста объема продаж демонстрирует компания.

Еще две значимые оценки параметров получены при переменных «внедрение системы менеджмента качества» и «реструктуризация компании». Коэффициенты при данных переменных положительны. В связи с тем, что данные переменные являются фиктивными (1 — изменения проводились, 0 — изменения не проводились), коэффициенты при них могут быть интерпретированы следующим образом: рост объема продаж у группы компаний, осуществившей данные изменения, выше, чем у группы компаний, не сделавшей этого.

Остальные факторы, как отмечалось, не оказывают статистически значимого влияния на результирующий признак.

ВЫВОДЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Полученные результаты свидетельствуют о том, что на нашей выборке подтвердилась только одна гипотеза — $H5$, в которой предполагалось, что фирмы, осуществляющие развивающие организационные изменения, растут быстрее, чем те, которые это не делают. Однако в отношении еще одной гипотезы удалось получить статистически значимые результаты, которые являются обратными тем, что предполагались, и это, без сомнения, является интересным результатом и требует последующего анализа. Так, в гипотезе $H1$ было высказано предположение о том, что чем больше показатель враждебности среды, тем ниже показатель роста объема продаж российских предпринимательских фирм. Полученные результаты показали, что продажи российских компаний растут быстрее в более жестких условиях окружающей среды, что противоречит выдвинутой гипотезе. Такой результат на первый взгляд кажется нелогичным. Однако данным результатам тоже можно дать объяснение. Прежде всего стоит обратить внимание на то, что в качестве показателя роста мы используем показатель изменения объема продаж. Разумеется, данный показатель является очень важным и признанным для измерения роста компании, однако нельзя не учитывать, что он отражает лишь одну сторону функционирования фирмы. Мы полагаем, что в более жестких условиях окружающей среды (а точнее, при более негативном ее восприятии) большее руководство фирмы будет делать на более краткосрочные цели и интересы, связанные с выживанием и продолжением функционирования фирмы. Вероятно, акцент всей деятельности фирмы будет смещен на увеличение продаж и минимизацию затрат. В случае же низкой враждебности внешней среды мы полагаем, что компании будут в большей степени концентрироваться на других целях (например, на развитии сотрудников или совершенствовании процессов). Это может способствовать тому, что компания будет удовлетворена стабильным уров-

нем продаж, темпы роста которых начнут снижаться, а это, в свою очередь, окажет влияние на полученный коэффициент при переменной, описывающей враждебность внешней среды в регрессии. Еще одним возможным объяснением данного результата могут быть психологические особенности топ-менеджеров предпринимательских фирм в России, которые приводят к тому, что более неблагоприятные условия внешней среды заставляют менеджеров более активно действовать, что, в свою очередь, способствует росту объемов продаж.

Среди развивающих организационных преобразований, которые оказывают воздействие на рост продаж организации, по результатам нашего эмпирического исследования, статистически значимыми оказались две переменные: «внедрение системы менеджмента качества» и «реструктуризация компании». Положительный знак оценки коэффициента свидетельствует о том, что группа компаний, внедрившая у себя систему менеджмента качества, демонстрирует более высокий показатель роста. Можно предположить, что, уделяя внимание качеству производства и оказанию услуг, компания укрепляет положение на рынке, улучшает образ собственной продукции, создает более прочные отношения с поставщиками и потребителями, что позволяет добиться устойчивых темпов роста. Также была получена положительная оценка β -коэффициента при второй значимой переменной из группы организационных преобразований — «реструктуризация компании».

Теперь обратимся к факторам, которые были признаны статистически незначимыми и не оказывающими влияния на зависимую переменную. Это «интенсивность конкуренции», «возраст и размер компании», «влияние операций по слиянию и поглощению», а также остальные переменные, которые были отнесены к организационным преобразованиям, включая начало осуществления экспортных операций.

Оценка β -коэффициента при переменной «интенсивность конкуренции» оказалась статистически незначимой. Таким образом, гипотеза H_2 отвергается. Следует отметить, что наше исследование — не единственное, в котором пришли к такому заключению. Так, в работе [Kotha, Neir, 1995] установлено, что зависимость между ростом компаний и уровнем концентрации фирм в отрасли статистически незначима. По нашему мнению, это может быть связано с тем, что рост компаний может напрямую зависеть не от количества компаний — конкурентов в отрасли, а от их размеров относительно рассматриваемой фирмы и степени агрессивности предпринимаемых действий. Рассмотрение и оценка зависимости между темпом роста и указанными показателями может стать интересным направлением для дальнейших исследований.

Полученные результаты не позволили принять гипотезы H_3 и H_4 , касающиеся положительного влияния возраста и размера компании на ее

рост. Возможно, отсутствие статистически значимой связи между возрастом компании и ее ростом может быть как-то связано со спецификой компаний, попавших в выборку. В нашей выборке 90% компаний находятся в диапазоне от 4 до 15 лет. Можно предположить, что данные компании будут относительно схожи в том, что они уже в достаточной степени выросли, и хотя они и могут продолжать развиваться, разница между ними будет не столь существенна, что, возможно, нашло свое отражение в полученных результатах. Еще одним вероятным объяснением этого факта является то, что многие отрасли либо только сформировались, либо прошли серьезную трансформацию за последние 15 лет. Постоянно изменяющиеся условия окружающей среды, отсутствие сложившегося устойчивого распределения рынка среди игроков — все это могло способствовать тому, что даже относительно зрелые компании вынуждены постоянно приспосабливаться и стремиться к непрерывному росту, а это снизило значимость зависимости между возрастом и темпами роста компании.

Гипотеза относительно влияния размера фирмы на показатель ее роста (*H4*) также не нашла своего подтверждения. Однако, хотя это совпадает с рядом исследований, которые были обозначены ранее, мы не можем не принимать во внимание, что применение интервальной шкалы для измерения размера фирмы может не позволить нам выявить указанную взаимосвязь и потенциально привести к искажению результатов.

Не было обнаружено статистически значимой связи между внедрением новой/совершенствованием и сокращением продуктовой линии/услуги. Таким образом, несмотря на то, что мы приняли гипотезу *H5*, две переменные, которые мы относили к развивающим организационным изменениям («внедрение новой продуктовой линии» и «улучшение существующей продуктовой линии»), оказались статистически незначимыми. В то же время гипотеза *H6* не была принята, так как оценка коэффициента при переменной, описывающей влияние сокращения продуктовой линии/услуги на рост фирмы, оказалась статистически незначимой. К сожалению, из предоставленных данных не совсем понятно, насколько проведенные изменения в продуктовой линии/услуге являются технологическими или маркетинговыми. Таким образом, если целью изменений было не столько увеличение доли рынка, объемов продаж, сколько минимизация издержек при производстве и продаже того же объема, ведущая к большей маржинальной прибыли, то отсутствие значимой связи между этими факторами и нашим показателем роста фирмы выглядит логичным. Возможной причиной того, почему сокращение продуктовой линии/услуги не оказало значимого воздействия, может служить то обстоятельство, что чаще всего закрытие одной из линий происходит тогда, когда она уже не вносит существенного вклада в объем продаж компании, а потому значимо не отражается на темпах ее роста.

В гипотезе *H7* предполагается, что, выходя на международные рынки и взаимодействуя не только с отечественными, но с и иностранными контрагентами, фирма расширяет свои горизонты и получает возможность расти более активно. Однако результаты, полученные на данной выборке, свидетельствуют о том, что начало осуществления экспортных операций не приводит к более высоким показателям роста объема продаж. Возможное объяснение этого кроется в том, что во многих отраслях российская продукция может быть недостаточно конкурентоспособной по сравнению с иностранными аналогами, или просто гораздо менее известной, что может создать проблемы с завоеванием доли рынка и, следовательно, приведет к возникновению проблем для роста объема продаж.

В гипотезе *H8* было сформулировано предположение о положительном влиянии операций по слиянию и поглощению на рост фирмы. Полученные коэффициенты оказались статистически незначимыми, что не позволило принять выдвинутую гипотезу. К сожалению, на основании имеющихся данных мы не можем ничего сказать о характере проведенного слияния или поглощения — была ли это вертикальная или горизонтальная интеграция, связанная или несвязанная диверсификация. Не зная этого, можно допустить, что во многих случаях операция по слиянию или поглощению преследовала иные цели, а не увеличение объема продаж (так, вертикально интегрируясь назад, компания вполне могла рассматривать основной целью минимизацию собственных издержек), что и отразилось на том, что полученные коэффициенты оказались статистически незначимыми. Возможно, использование других параметров для оценки роста фирмы могло бы привести к иным результатам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение факторов роста предпринимательских фирм является одним из наиболее актуальных направлений исследований, посвященных предпринимательству. Для России и других стран с переходной экономикой это актуально вдвойне: с одной стороны, в связи с нехваткой подобных исследований, а с другой — из-за растущего спроса со стороны теоретиков и практиков бизнеса.

В настоящем исследовании была предпринята попытка выявить факторы, оказывающие значимое влияние на рост предпринимательских фирм в России. Были проанализированы факторы внешней и внутренней среды компании. Среди факторов внешней среды на рост фирмы положительно влияет враждебность внешней среды; среди внутриорганизационных факторов, влияющих на показатель роста фирмы, значимыми оказались внедрение в компании системы менеджмента качества и реструктуризация компании. Интенсивность конкуренции, возраст и размер фирмы, операции

по слиянию или поглощению, а также другие организационные преобразования, включая начало экспортных операций, по результатам нашего анализа, не оказывают статистически значимого влияния на рост фирмы.

Следует отметить некоторые ограничения нашего исследования. В первую очередь они связаны с особенностями используемых данных и анкетированием, которое было в большей степени направлено на изучение бизнес-среды, что не позволило оценить в полной мере другие внутриорганизационные факторы. В частности, мы не смогли проверить влияние личных характеристик и намерений собственника/менеджера фирмы на показатели роста, а также влияние стратегии фирмы на ее рост, которое, на наш взгляд, весьма существенно. Использованный нами показатель для оценки интенсивности конкуренции тоже трудно считать оптимальным, так как количество конкурентов мало нам говорит об их реальной силе. Применительно к внешней среде было бы интересно апробировать более объективные экономические параметры для оценивания ее влияния, а также попытаться разделить факторы на несколько групп, относящихся к ресурсам, государственному регулированию и институциональному фону в стране. Еще одним ограничением является то, что в использованных данных не содержится информации о той отрасли, к которой относится компания, что не позволяет контролировать эту переменную.

В исследовательской литературе чаще всего рассматриваются три категории факторов роста фирмы: внешние факторы, внутренние переменные и характеристики руководителя и/или управленческой команды. В настоящем исследовании нам удалось частично рассмотреть только первые две группы переменных. Таким образом, существует необходимость в дополнительных исследованиях, посвященных изучению факторов роста предпринимательских фирм в России, которые позволят улучшить наши знания о феномене роста и факторах, на него влияющих.

Литература

- Айвазян С. А.* Прикладная статистика и основы эконометрики: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998.
- Верховская О. Р., Дорохина М. В., Катькало В. С.* Глобальный мониторинг предпринимательства: отчет, Россия 2007. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008.
- Aldrich H. E.* Organizations Evolving. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1999.
- Ardishvili A., Cardozo S., Harmon S., Vadakath S.* Towards a Theory of New Venture Growth: Paper Presented at the 1998 Babson Entrepreneurship Research Conference. May 21–23. Ghent, Belgium, 1998.
- Astrakan I., Chepurenko A.* Small Business in Russia: Any Prospects after Decade? // *Futures*. 2003. Vol. 35. N 4. P. 341–359.

- Audretsch D.* Innovation, Growth and Survival // International Journal of Industrial Organization. 1995. Vol. 13. N 4. P. 441–457.
- Bamford C. E., Dean T. J., McDougall P. P.* Initial Strategies and New Venture Growth: An Examination of the Effectiveness of Broad vs. Narrow Breadth Strategies // Frontiers of Entrepreneurship Research / Eds. P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, N. M. Carter, P. Davidsson, W. B. Gartner, C. M. Mason, P. P. McDougall. Wellesley, MA: Babson College, 1997. P. 375–389.
- Barkham R., Gudgin G., Hart M., Hanvey E.* The Determinants of Small Firm Growth. Vol. 12. Gateshead, Tyne and Wear, UK: Athenaeum Press, 1996.
- Barron D. N.* A Time to Grow and a Time to Die: Growth and Mortality of Credit Unions in New York, 1914–1990 // American Journal of Sociology. 1994. Vol. 100. N 2. P. 381–421.
- Baum J. R., Locke E. A.* The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth // Journal of Applied Psychology. 2004. Vol. 89. N 4. P. 587–598.
- Baum J. R., Locke E. A., Kirkpatrick S. A.* A Longitudinal Study of the Relation of Vision and Vision Communication to Venture Growth and Performance // Journal of Applied Psychology. 1998. Vol. 83. N 1. P. 43–54.
- Beck T.* Financial and Legal Constraints to Growth: Does Firm Size Matter? // Journal of Finance. 2005. Vol. 60. N 1. P. 137–177.
- Becchetti L., Trovato G.* The Determinants of Firm Growth for Small and Medium Sized Firms. The Role of the Availability of External Finance // Small Business Economics. 2002. Vol. 19. N 4. P. 291–306.
- Bhide A.* The Origin and Evolution of New Businesses. N. Y.: Oxford University Press, 2000.
- Burnes B.* Managing Change: A Strategic Approach to Organizational Dynamics. London: Prentice Hall, 2004.
- Carroll G. R., Hannan M. T.* The Demography of Corporations and Industries. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000.
- Chandler G. N., Hanks S. Y.* Market Attractiveness, Resource-Based Capabilities, Venture Strategies and Venture Performance // Journal of Business Venturing. 1994. Vol. 9. N 4. P. 331–349.
- Cliff J. E.* Does One Size Fit all? Exploring the Relationship between Attitudes towards Growth, Gender, and Business Size // Journal of Business Venturing. 1998. Vol. 13. N 6. P. 523–542.
- Cooper A. C., Gimeno-Gascon F. J., Woo C. Y.* Initial Human Capital as Predictors of New Venture Performance // Journal of Business Venturing. 1994. Vol. 9. N 5. P. 371–395.
- Covin J., Green K., Slevin D.* Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation — Sales Growth Rate Relationship // Academy of Management Best Conference Paper. ENT: K1–K6. 2005.
- Das S.* Size, Age and Firm Growth in an Infant Industry: The Computer Hardware Industry in India // International Journal of Industrial Organization. 1995. Vol. 13. N 51. P. 111–126.
- Davidsson P.* Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth: Doctoral Dissertation. Stockholm: Stockholm School of Economics, 1989.

- Davidsson P.* Continued Entrepreneurship: Ability, Need, and Opportunity as Determinants of Small Firm Growth // *Journal of Business Venturing*, 1991. Vol. 6. N 6. P. 405–429.
- Davidsson P.* The Domain of Entrepreneurship Research: Some Suggestions // *Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research* / Eds. J. Katz, D. Shepherd. Vol. 6. Oxford, UK: JAI Press, 2003. P. 315–372.
- Davidsson P.* *Researching Entrepreneurship*. N. Y.: Springer, 2004.
- Davidsson P., Delmar F.* High-Growth Firms and Their Contribution to Employment: The Case of Sweden 1987–96. Paris: OECD Working Party on SMEs. 1997.
- Davidsson P., Henreksson M.* Institutional Determinants of the Prevalence of Startups and High-Growth Firms: Evidence from Sweden // *Small Business Economics*. 2002. Vol. 19. N 2. P. 81–104.
- Davidsson P., Wiklund J.* Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Firm Growth // *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship* / Eds. D. Sexton, H. Landstrom. Oxford, MA: Blackwell Business, 2000. P. 26–44.
- Davidsson P., Steffens P.* Growing Profitable or Growing from Profits: Putting the Horse in Front of the Cart? // *Academy of Management Best Conference Paper ENT: L1–L6*. 2005.
- Delmar F.* Measuring Growth: Methodological Considerations and Empirical Results // *Entrepreneurship and SME Research: On Its Way to the Next Millennium* / Eds. R. Donckels, A. Miettinen. Aldershot, UK; Brookfield, VA: Ashgate, 1997. P. 190–216.
- Delmar F., Davidsson P.* Firm Size Expectations of Nascent Entrepreneurs // *Frontiers of Entrepreneurship Research* / Eds. P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, S. Manigart, C. Mason, G. D. Meyer, H. J. Sapienza, K. G. Shaver. Vol. 19. Wellesley, MA: Babson College, 1999. P. 90–104.
- Delmar F., Davidsson P., Gartner W.* Arriving at the High-Growth Firm // *Journal of Business Venturing*. 2003. Vol. 18. N 2. P. 189–216.
- Delmar F., Wiklund J.* The Effect of the Entrepreneur's Growth Motivation on Subsequent Growth: A Longitudinal Study: Paper Presented at the Academy of Management Meeting. Seattle, 2003.
- Dennis W. J., Solomon G.* Changes in Intention to Grow over Time: Paper Presented at the Babson/Kauffman Foundation Entrepreneurship Research Conference. Jonkoping, Sweden, 2001.
- Dess G. G., Beard D. W.* Dimensions of Organizational Task Environments // *Administrative Science Quarterly*. 1984. Vol. 29. N 1. P. 52–73.
- Djankov S., Qian Y., Roland G., Zhuravskaya E.* Entrepreneurship in China and Russia compared // *Journal of European Economic Association*. 2006. Vol. 4. N 2–3. P. 352–365.
- DuRietz A., Henreksson M.* Testing the Female Underperformance Hypothesis // *Small Business Economics*. 2000. Vol. 14. N 1. P. 1–10.
- Eisenhardt K. M., Schoonhoven C. B.* Organizational Growth: Linking Founding Team, Strategy, Environment and Growth among US Semiconductor Ventures, 1978–1988 // *Administrative Science Quarterly*. 1990. Vol. 35. N 3. P. 504–530.
- Ensley M. D., Pearson A. W., Amason A. S.* Understanding the Dynamics of New Venture Top Management Teams: Cohesion, Conflict and New Venture Performance // *Journal of Business Venturing*. 2002. Vol. 17. N 4. P. 365–386.

- Evans D. S.* The Relationship between Firm Growth, Size and Age: Estimates for 100 Manufacturing Industries // *Journal of Industrial Economics*. 1987. Vol. 35. N 4. P. 567–581.
- European Bank for Reconstruction and Development*. 2008 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ebrd.com/country/sector/econo/surveys/beeps.htm>
- Fischer E., Reuber R., Dyke L.* A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender, and Entrepreneurship // *Journal of Business Venturing*. 1993. Vol. 8. N 2. P. 151–168.
- Flamholtz E. G.* Managing the Transition from an Entrepreneurship to a Professionally Managed Firm. San Francisco: Jossey-Bass, 1986.
- Gray C.* Entrepreneurial Motivation and the Smaller Business: Paper Presented at the 15th IAREP Colloquium. Exeter, UK, 1990.
- Greve H. R.* A Behavioral Theory of Firm Growth: Sequential Attention to Size and Performance Goals // *Academy of Management Journal*. 2008. Vol. 51. N 3. P. 476–494.
- Hannan M., Freeman J.* Structural Inertia and Organizational Change // *American Sociological Review*. 1984. Vol. 49. N 2. P. 149–164.
- Hill C. A, Hansen G.* Longitudinal Study of the Causes and Consequences of Changes in Diversification in the U.S. Pharmaceutical Industry 1977–1986 // *Strategic Management Journal*. 1991. Vol. 12. N 3. P. 187–199.
- Hoy F., McDougall P. P., Dsouza D. E.* Strategies and Environments of High Growth Firms // *The State of the Art of Entrepreneurship* / Eds. D. L. Sexton, J. D. Kasarda. Boston: PWS-Kent Publishing, 1992. P. 341–357.
- Jenkins M., Johnson G.* 1997. Entrepreneurial Intentions and Outcomes: A Comparative Causal Mapping Study // *Journal of Management Studies*. Vol. 34. N 6. P. 895–920.
- Jovanovic B.* Selection and the Evolution of Industry // *Econometrica*. 1982. Vol. 50. N 3. P. 649–670.
- Killing J. P.* Diversification through Licensing // *R&D Management*. 1978. Vol. 8. N 3. P. 159–163.
- Kolvreid L., Bullvag E.* Growth Intentions and Actual Growth: The Impact of Entrepreneurial Choice // *Journal of Enterprising Culture*. 1996. Vol. 4. N 1. P. 1–17.
- Kotha S., Nair A.* Strategy and Environment as Determinants of Performance: Evidence from the Japanese Machine Tool Industry // *Strategic Management Journal*. 1995. Vol. 16. N 7. P. 497–518.
- Levie J.* Patterns of Growth and Performance: An Empirical Study of Young, Growing Ventures in France, Ireland and Scotland // *Frontiers of Entrepreneurship* / Eds. R. P. D., W. Bygrave, N. M. Carter, P. Davidsson, W. B. Gartner, C. Mason, P. P. McDougall. Wellesley: Babson College, 1997. P. 419–443.
- Littunen H., Virtanen M.* Picking the Winners — Motivation and Strategy as Explaining Factors of New Venture Growth. 50th ICSB Conference, Washington, June 15–18, 2005.
- Liu J. M., Tsou J., Hammitt J. K.* Do Small Plants Grow Faster? Evidence from the Taiwan Electronics Industry // *Economics Letters*. 1999. Vol. 65. N 1. P. 121–129.
- Mok A. L., van den Tillaart H.* Farmers and Small Businessmen: A Comparative Analysis of Their Careers and Occupational Orientation // *New Findings and Perspectives in*

- Entrepreneurship / Eds. R. Donckels, A. Miettinen. Aldershot, UK: Avebury, 1990. P. 203–230.
- O’Gorman C. Success Strategies in High Growth Small and Medium-Sized Enterprises // Technology, Innovation and Enterprise / Eds. D. Jones-Evans, M. Klofsten. London: MacMillan, 1997. P. 179–208.
- Penrose E. The Theory of the Growth of the Firm. Oxford: Oxford University Press, 1959.
- Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N. Y.: Free Press; Macmillan, 1980. (Рус. пер.: Портер М. Конкурентная стратегия. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.)
- Reynolds P. D., Bygrave W. D., Autio E. GEM 2003 Global Report. Kansas, MO: Kauffman Foundation, 2003.
- Reynolds P. D., White S. B. The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women, and Minorities. Westport: CT: Quorum Books, 1997.
- Rieley J. B., Clarkson I. The Impact of Change on Performance // Journal of Change Management. 2001. Vol. 2. N 2. P. 160–172.
- Roberts E. B., Berry C. A. Entering New Businesses: Selecting Strategies for Success // Sloan Management Review. 1985. Vol. 26. Spring. P. 3–17
- Robson P. J. A., Bennett R. J. SME Growth: The Relationship with Business Advice and External Collaboration // Small Business Economics. 2000. Vol. 15. N 3. P. 193–208.
- Ruef M., Aldrich H. E., Carter N. M. The Structure of Organizational Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation among U.S. Entrepreneurs // American Sociological Review. 2003. Vol. 68. N 2. P. 195–222.
- Samuelsson M. Modelling the Nascent Venture Opportunity Exploitation Process across Time // Frontiers of Entrepreneurship Research 2001 / Eds. W. D. Bygrave, E. Autio, C. G. Brush, P. Davidsson, P. G. Green, P. D. Reynolds, H. J. Sapienza. Wellesley, MA: Babson College, 2001. P. 66–79.
- Samuelsson M. Creating New Ventures: A Longitudinal Investigation of the Nascent Venturing Process: Doctoral Dissertation. Jonkoping: Jonkoping International Business School, 2004.
- Sandberg W. R., Hofer C. W. Improving New Venture Performance: The Role of Strategy, Industry Structure, and the Entrepreneur // Journal of Business Venturing. 1987. Vol. 2. N 2. P. 5–28.
- Storey D. J. Understanding the Small Business Sector. London: Routledge, 1994.
- Storey D. J. The Ten Percenters. Second Report. London: Deloitte & Touche, 1997.
- Tan W. L., Menkhoff T., Chay Y. W. The Effect of Entrepreneurial Growth Orientation on Organizational Change and Firm Growth // Small Enterprise Research. 2007. Vol. 15. N 2. P. 88–99.
- Variyam J. N., Kraybill D. S. Empirical Evidence on Determinants of Firm Growth // Economics Letters. 1992. Vol. 4. N 38. P. 31–36.
- Weinzimmer L. G., Nystrom P. C., Freeman S. J. Measuring Organizational Growth: Issues, Consequences and Guidelines // Journal of Management. 1998. Vol. 24. N 2. P. 235–262.
- Wiklund J. The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation — Performance Relationship // Entrepreneurship Theory & Practice. 1999. Vol. 24. N 1. P. 37–48.
- Wiklund J. Growth Motivation and Its Influence on Subsequent Growth // Frontiers of Entrepreneurship Research 2001 / Eds. W. D. Bygrave, E. Autio, C. G. Brush, P. Da-

- vidsson, P. G. Green, P. D. Reynolds, H. J. Sapienza. Wellesley, MA: Babson College, 2001. P. 101–112.
- Wiklund J., Shepherd D.* Aspiring for, and Achieving Growth: The Moderating Role of Resources and Opportunities // *Journal of Management Studies*. 2003. Vol. 40. N 8. P. 1911–1941.
- Wiklund J., Shepherd D.* Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach // *Journal of Business Venturing*. 2005. Vol. 20. N 1. P. 71–91.
- Yasuda T.* Firm Growth, Size, Age and Behavior in Japanese Manufacturing // *Small Business Economics*. 2005. Vol. 24. P. 1–15.
- Zahra S.* Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study // *Journal of Business Venturing*, 1991. Vol. 6. N 4. P. 259–285.
- Zahra S., Sapienza H., Davidsson P.* Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda // *Journal of Management Studies*. 2003. Vol. 43. N 4. P. 917–955.
- Zott C., Amit R.* Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms. Working Paper, NCEAD, Fontainebleau, France. 2005 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.insead.edu>.

Статья поступила в редакцию 1 февраля 2009 г.