

Г. В. Широкова, Л. С. Соколова

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

В статье* представлены результаты исследования, посвященного оценке влияния стратегического предпринимательства на деятельность фирм малого и среднего бизнеса. На основе анализа различных подходов к изучению стратегического предпринимательства авторы разработали модель, которая включает в себя две внутрифирменные ориентации: поиск нового (exploration) и использование существующего (exploitation). Результаты эмпирического анализа 500 российских фирм малого и среднего бизнеса показали, что поиск нового позитивно влияет на результаты деятельности фирмы, в то время как использование существующего — негативно. Предположения о том, что в динамичной среде фирмы более ориентированы на поиск нового, а во враждебной среде — на использование существующего, не нашли подтверждения.

Ключевые слова: стратегическое предпринимательство, результаты деятельности, поиск нового, использование существующего, российские малые и средние предприятия.

ВВЕДЕНИЕ

Концепция стратегического предпринимательства (СП) в исследованиях по предпринимательству и менеджменту появилась сравнительно недавно. Официальной датой рождения стратегического предпринимательства считается 2001 г., когда вышел в свет специальный выпуск журнала *Strategic Management Journal*, посвященный стратегическому предпринимательству [Hitt et al., 2001; Foss, Lyngsie, 2011]. Данная концепция вызывает много вопросов и дискуссий относительно правомерности объединения стратегического менеджмента и предпринимательства и отделения этого понятия от

* Работа выполнена в рамках научно-исследовательского проекта «Предпринимательство в России: факторы создания, развития и роста предприятий малого бизнеса» (шифр заявки «2010-1.2.2-301-015-036») в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации.

© Г. В. Широкова, Л. С. Соколова, 2011

других предпринимательских концепций, таких как внутрифирменное предпринимательство, предпринимательская ориентация, предпринимательская стратегия и т. д. Также неясно, является ли стратегическое предпринимательство структурой, моделью, теорией, парадигмой, концепцией или просто точкой объединения двух сложившихся теорий [Schindehutte, Morris, 2009].

Стратегическое предпринимательство определяется как «интеграция предпринимательской (поведения, направленного на поиск возможностей) и стратегической (поведения, направленного на поиск преимущества) перспектив в развитии и осуществлении действий, нацеленных на создание богатства» [Hitt et al., 2001, p. 481]. Анализ в исследованиях в основном происходит на уровне фирмы, и упор делается на поведение фирмы, направленное на поиск возможностей, и поведение, направленное на поиск конкурентных преимуществ, которые необходимо балансировать для достижения максимизации прибыли.

В настоящее время динамичная бизнес-среда и быстрые технологические изменения требуют от компаний разработки новых путей ведения бизнеса. Стратегическое предпринимательство предоставляет возможное решение возникающих проблем поддержания эффективности с помощью постоянной адаптации к быстрым изменениям и внедрения инноваций для сохранения конкурентоспособности на рынке. Поэтому понимание стратегического предпринимательства и того, как оно может повлиять на результаты деятельности фирмы, жизненно важно для компаний, желающих быть конкурентоспособными.

Концепция стратегического предпринимательства в последнее время активно развивается, однако эмпирических исследований на эту тему проведено довольно мало, что объясняется трудностями операционализации концепции и ее теоретической двусмысленностью. Например, открытым остается вопрос о том, из каких организационных рутин состоит стратегическое предпринимательство и каким образом эти элементы можно измерить. Кроме того, имеющиеся исследования сфокусированы в основном на изучении крупных компаний, оставляя без внимания малые и средние предприятия.

Для менеджеров компаний наиболее важно знать конкретные меры, которые они могут предпринять, и конкретные факторы, на которых следует сконцентрировать внимание для повышения результатов деятельности компании. Для российских компаний это особенно важно в связи с более короткой историей рыночной экономики и нехваткой опыта в сфере предпринимательства. Большинство российских фирм малого и среднего бизнеса сильно ограничено в ресурсах для осуществления своих стратегий и не может заниматься различной деятельностью без уверенности в получении позитивных результатов. Необходим систематический взгляд на внедрение стратегического предпринимательства в компании с уточнением факторов,

которые могут позволить увеличить результаты деятельности фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Целью настоящей работы является разработка модели стратегического предпринимательства на основе анализа существующих подходов к исследованию, а также тестирование этой модели в российских компаниях. Эмпирический анализ модели направлен на выявление влияния стратегического предпринимательства на результаты деятельности фирм малого и среднего бизнеса. Для анализа использована база данных по 500 российским компаниям малого и среднего бизнеса.

Статья состоит из шести частей. В первой части представлен анализ литературы и основных эмпирических исследований в области стратегического предпринимательства. Вторая часть содержит авторскую модель и гипотезы исследования. В третьей части описан метод исследования, в четвертой приведены результаты статистического анализа. Пятая часть содержит обсуждение результатов анализа, а в заключении представлены основные выводы исследования.

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ

В современной литературе пока не сложился консенсус в отношении термина «стратегическое предпринимательство». Подходы к определению включают в себя рассмотрение этого понятия с разных точек зрения: 1) организационной или предпринимательской перспективы [Ireland, Covin, Kuratko, 2009]; 2) стратегической перспективы [Shepherd, Wiklund, 2009]; 3) теории сложных систем [Schindehutte, Morris, 2009]; 4) роли СП в экономической политике [Fernhaber, McDougall-Covin, 2009].

Например, согласно работе [Ireland, Hitt, Sirmon, 2003], стратегическое предпринимательство включает в себя выявление и использование возможностей с одновременным созданием и поддержанием конкурентного преимущества. При этом авторы выделяют четыре основные части, образующие стратегическое предпринимательство: предпринимательскую культуру и предпринимательское лидерство; предпринимательское мышление; стратегический менеджмент ресурсов; развитие инноваций через творчество.

В рамках концепции СП стратегический менеджмент и предпринимательство рассматриваются как взаимодополняющие понятия. Некоторые исследователи предполагают, что предпринимательство и стратегический менеджмент — неразделимые дисциплины, так как результаты исследований в одной сфере сложно оценить без изучения другой сферы [Meuer, Neppard, 2000]. В работе [Barney, Arkan, 2001] выявлено близкое, хоть и не полностью определенное взаимоотношение между теориями конкурентного преимущества и теориями творчества и предпринимательства.

Авторы работы [Covin, Miles, 1999] определили пять форм, которые может принимать стратегическое предпринимательство: организационное омоложение; стратегическое обновление; пересмотр области деятельности; реконструкция бизнес-модели и устойчивое восстановление. Стратегическое обновление предполагает изменение отношений фирмы с ее рынками и конкурентами через значительное изменение способа конкуренции. Устойчивое восстановление предполагает регулярные и продолжительные действия по продуктовой инновации: введение новых продуктов и услуг, выход на новые рынки. Пересмотр области деятельности относится к созданию фирмой новой продуктивно-рыночной арены, которая не была обнаружена или использована ранее другими игроками. Организационное омоложение подразумевает поддержание или улучшение конкурентной позиции с помощью внутренних инноваций: изменения внутренних процессов, структур и возможностей. Реконструкция бизнес-модели относится к изменению фирмой бизнес-модели с целью улучшения операционной эффективности или с намерением отделить себя от отраслевых конкурентов другими способами, которые могут создать ценность на рынке [Covin, Miles, 1999].

Дальнейшие исследования в сфере стратегического предпринимательства сосредоточились на необходимости одновременно балансировки деятельности по выявлению нового (exploration) и использованию существующего (exploitation). Согласно работе [Ireland, Webb, 2007], эффективное стратегическое предпринимательство помогает фирме развивать относительно устойчивое конкурентное преимущество. Устойчивые преимущества являются ценными, редкими, а также сложными для понимания и имитации конкурентами [Barney, 1991]. Фирмы, которые способны балансировать поиск нового и использование существующего, в результате могут непрерывно обновляться. Напряжение между поиском нового и использованием существующего должно быть сбалансировано в компании путем перехода от одного способа ведения бизнеса к другому. Этот сложный процесс перехода от поиска нового к использованию существующего требует соответствующих изменений в операциях, структуре и культуре компании [Ireland, Webb, 2007]. В последующем исследовании Р. Айланд и Дж. Веб [Ireland, Webb, 2009] расширили свою теорию, предложив инструменты для перехода от поиска нового к использованию существующего. Эти инструменты включают подготовку ожиданий, разработку планов и обоснование изменений.

В статье [Schindehutte, Morris, 2009] приводится другой взгляд на стратегическое предпринимательство, а также дальнейший анализ этой темы сквозь призму теории сложных систем. Авторы подчеркивают проблему концептуальной ясности стратегического предпринимательства, которое не было четко определено как структура, модель, парадигма или нечто иное. Интегрируя стратегию и предпринимательство, стратегическое предпри-

нимательство не представляет собой новую теорию стратегии или предпринимательства. Некоторые авторы предлагали рассматривать стратегическое предпринимательство в качестве новой парадигмы для изучения предпринимательства [Hitt et al., 2001]. Но, согласно Шиндэхутэ и Моррису [Schindehutte, Morris, 2009], она до сих пор не возникла. Авторы работы [Ireland et al., 2001] рассматривали стратегическое предпринимательство как концепцию, которая подчеркивает роль одновременных предпринимательских и стратегических действий для получения прибыли.

В статье [Kyrgidou, Hughes, 2010] модель, предложенная в [Ireland, Hitt, Sirmon, 2003], пересмотрена. При этом утверждается, что она не соответствует точному определению одновременного стремления к поиску возможностей и поиску преимуществ, а скорее предполагает линейный взгляд на предпринимательское и стратегическое поведение без обратной связи.

Стратегическое предпринимательство является довольно новым понятием, которому посвящено ограниченное число эмпирических исследований (см., напр.: [Foss, Lyngsie, 2011]). В основном внимание уделялось концептуализации и теоретическому вкладу в концепцию, поэтому эмпирический анализ не был распространен [Luke, Verreynne, 2006].

В табл. 1 суммированы основные характеристики эмпирических исследований стратегического предпринимательства.

Таблица 1

Эмпирические исследования в области стратегического предпринимательства

Авторы	Единица анализа	Метод исследования	Определение стратегического предпринимательства	Результаты
1	2	3	4	5
К. Мессегэм [Messingham, 2003]	Фирмы малого и среднего бизнеса	Опрос	СП как предпринимательская ориентация	Предпринимательская ориентация предполагает сложную организационную структуру компании
Дж. Рамачандран, С. Макхерджи, М. Суд [Ramachandran, Mukherji, Sud, 2006]	Фармацевтическая компания	Множественные кейсы	СП как комбинация ориентированного на риск предпринимательского поведения со стратегическим поведением, поддерживающим преимущества компании	Меньше провалов и лучшие результаты у компаний, балансирующих ориентацию на поиск возможностей и стратегическое поведение. Тенденция к объединению предпринимательского и стратегического поведения в долгосрочной перспективе

1	2	3	4	5
Б. Люк, М.-Л. Верейн, [Luke, Verreynne, 2006]	Государственные предприятия	Множественные кейсы	СП как комбинация определения возможности, видения, инновации, роста, принятия риска и гибкости	Выявление ключевых и поддерживающих элементов СП
Х. Патцельт, Д. Шеферд [Patzelt, Shepherd, 2009]	Академическое предприятие	Опрос	СП как постановка и достижение стратегических целей развития предпринимательскими фирмами	Доступ к финансовым ресурсам является основной мерой государственных программ; он способствует воспринимаемым преимуществам от доступа к нефинансовым ресурсам и снижения административных нагрузок, но заменяет налоговые стимулы
Д. Одритч, Э. Лехман, Л. Пلامмер [Audretsch, Lehmann, Plummer, 2009]	Немецкие IPO фирмы	Опрос	СП как баланс ориентации на поиск возможностей и использование преимуществ	Патентное право собственности топ-менеджера значительно увеличивает процент капитала в собственности; число патентов фирмы значительно снижает процент собственности менеджера
М. Мейлеман, К. Амес, М. Райт, Л. Шолес [Meuleman et al., 2009]	Фирмы, выкупленные при привлечении частного капитала	Опрос	СП как определение ресурсов, необходимых для создания устойчивого конкурентного преимущества	Дивизионные выкупы связаны с повышением эффективности; более высокий уровень опыта фирм с частным капиталом связан с более высоким уровнем роста; опыт фирм с частным капиталом и интенсивность действий после выкупа наиболее важны для достижения роста
Э. Монсен, Р. Босс [Monsen, Boss, 2009]	Менеджеры и сотрудники клиник	Опрос	СП как интеграция предпринимательства и стратегического менеджмента	Принятие риска, инновационность и проактивность негативно влияют на неоднозначность ролей и желание уйти. Этот эффект выше для менеджеров, чем для обычных сотрудников

Результаты проведенных эмпирических исследований по стратегическому предпринимательству довольно ограничены. Анализ моделей стратегического предпринимательства и факторов, составляющих концепцию, их влияние на успех фирмы в основном изучаются на основе анализа кейсов. Количественные исследования сосредоточены на других аспектах бизнеса в контексте стратегического предпринимательства. В одних работах стратегическое предпринимательство было представлено предпринимательской ориентацией, включающей инновационность, склонность к риску и проактивность, в других — использована модель Айланда — Хита — Симона [Ireland, Hitt, Sirmon, 2003]. Можно отметить, что общепринятой модели стратегического предпринимательства, применяемой в эмпирических исследованиях, не существует, при этом темы исследований сильно отличаются и полностью не затрагивают какой-либо конкретный аспект стратегического предпринимательства. Кроме того, большинство эмпирических исследований сосредоточено на крупных компаниях, несмотря на то что концепция СП применима как для крупных, так и для малых предприятий [Agarwal, Audretsch, Sarkar, 2010]. Это свидетельствует о существовании значительного пробела в исследованиях на данную тему.

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ И ГИПОТЕЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время существуют разные подходы к рассмотрению ключевых элементов, которые формируют стратегическое предпринимательство. В то же время общепризнано, что «стратегическое предпринимательство» — это термин, использующийся для описания действий фирмы, стремящейся одновременно эксплуатировать (exploiting) текущее конкурентное преимущество и находиться в поиске инновационных идей (exploring), которые станут основой будущего конкурентного преимущества фирмы [Ireland, Webb, 2007]. Как отмечалось, эффективное применение практик СП позволяет фирме формировать и поддерживать баланс между поиском новых возможностей (opportunity-seeking) и поиском преимущества (advantage-seeking), что позитивно влияет на результаты деятельности фирмы.

Правильное применение стратегического предпринимательства на практике приводит к одновременной ориентации как на результативность, так и на эффективность деятельности фирмы. Под результативностью деятельности фирмы мы понимаем способность фирмы к созданию инноваций, поиску новых предпринимательских возможностей, проактивному управлению с целью удовлетворения рыночных ожиданий и меняющихся потребностей рынка [Adizes, 2007]. Эффективность деятельности фирмы больше связана с ее способностью рутинизировать процессы и процедуры, которые направлены на постоянное улучшение существующих продуктов, технологий и практики управления бизнесом. Одновременная ориентация

на результативность и эффективность, или на поиск нового и использование существующего, — невероятно трудная задача. Как утверждается в работе [Ireland, Webb, 2007], ориентация на использование существующего, как правило, вытесняет ориентацию на поиск нового. Можно предположить, что соотношение между поиском нового и ориентацией на использование существующего будет меняться в зависимости от стадии жизненного цикла организации (ЖЦО). Так, на ранних стадиях ЖЦО фирма будет более ориентирована на поиск нового, в то время как на более поздних его стадиях обычно возникает необходимость в формализации управления, создании необходимых управленческих рутин с целью использования накопленных знаний и постоянного улучшения существующей практики.

Поиск нового и использование существующего — две антагонистические концепции. Согласно работе [March, 1991], вещи, которые известны и считаются стабильными, могут быть использованы через выбор, внедрение и эффективность. Неизвестное должно быть открыто через поиск нового, эксперимент и вариации.

Как отмечалось, в более поздних работах, критикующих модель Ай-ланда — Хита — Симона (см., напр.: [Kyrgidou, Hughes, 2010]), линейная презентация предпринимательских аспектов, за которыми следуют действия по стратегическому менеджменту, не может представлять необходимость в объединении и балансе поиска нового и использования существующего. Компания должна заниматься этим одновременно [Ireland, Webb, 2007]. Для поддержки данного важного аспекта концепции стратегического предпринимательства предлагается рассмотреть воздействие как поиска новых возможностей, так и использования существующего на результаты деятельности фирмы.

Поиск нового (exploration) направлен на поиск новых возможностей, эксперимент и вариацию [March, 1991]. Эти процессы в компании достигаются через предпринимательскую ориентацию и предпринимательскую культуру. Для осуществления поиска новых возможностей компания должна быть инновационной, проактивной, готовой к риску, а сотрудники должны разделять предпринимательские ценности, направленные на инновации, лидерство на рынке, развитие личной инициативы, творчества и готовности к риску.

Компания, которая создала внутреннюю культуру, способствующую поиску нового, будет постоянно вводить инновации, совершенствоваться и находить новые пути повышения прибыли и роста. Это особенно актуально для фирм малого и среднего бизнеса, которые в силу ограниченности ресурсов вынуждены пребывать в состоянии постоянного поиска новых идей и быть инновационно-ориентированными для выживания и роста. Можно предположить, что для фирм малого и среднего бизнеса ориентация

на поиск нового является необходимым условием выживания и роста, особенно в краткосрочной перспективе. С точки зрения долгосрочного влияния мы предполагаем, что положительное воздействие будет снижаться. Это приведет к необходимости поиска новых предпринимательских возможностей. Таким образом, можно сформулировать первую гипотезу.

Гипотеза Н1. Поиск нового (exploration) положительно влияет на результаты деятельности фирм малого и среднего бизнеса в краткосрочной перспективе.

В то время как предпринимательская ориентация и культура способствуют поиску новых возможностей, стратегический менеджмент ресурсов и внедренные изменения должны позволить фирме непрерывно использовать существующие возможности роста и выявленные предпринимательские возможности.

Использование существующего направлено в первую очередь на повышение эффективности деятельности фирмы. С ростом размера фирмы увеличивается количество внутрифирменных трансакций, что вызывает необходимость формализации управления через стандартизацию процессов, процедур и правил. Согласно работе [Ireland, Webb, 2007], централизация власти, стандартизация процедур и формализация процессов являются тремя структурными механизмами, которые организация применяет для поддержания практики использования существующего (exploitation). Очевидно, что для использования существующего необходима более высокая степень формализации и стандартизации, чем для успешного поиска нового. В целом практику непрерывных улучшений, по определению, невозможно внедрить без формализации накопленных знаний, иначе не будет основы для этих улучшений. В то же время, согласно концепции жизненного цикла организации, на стадии формализации фирма должна притормозить свой рост с целью внедрения формализованных процессов и процедур [Adizes, 2007].

Для фирм малого и среднего бизнеса формализация процессов и процедур означает ориентацию на повышение эффективности деятельности с целью создания основы для долгосрочного конкурентного преимущества. Однако в краткосрочной перспективе это означает, что результаты деятельности фирмы будут снижаться. Таким образом, мы формулируем вторую гипотезу.

Гипотеза Н2. Использование существующего негативно влияет на результаты деятельности фирм малого и среднего бизнеса в краткосрочной перспективе.

Стратегическое предпринимательство часто рассматривается как способ балансирования двух разных подходов, таких как предприниматель-

ство и стратегический менеджмент, или поиска нового и использования существующего. В то время как концентрация на поиске нового может привести лишь к множеству неразвитых идей и способностей, фокус на использовании существующего может создать «ловушку компетенции», что не позволит организации провести необходимые изменения и инновации [March, 1991]. Балансирование двух видов деятельности должно способствовать улучшению результатов деятельности фирмы, делая ее инновационной, гибкой и результативной без потери преимуществ от стабильности, установленных рутин и эффективности [Simsek, 2009].

«Билатеральная» (ambidextrous) организация, которая создает компромиссы между конфликтующими потребностями путем применения «двойных структур» [Duncan, 1976], может поддерживать высокий уровень обоих стилей обучения, балансируя между поиском нового и использованием существующего.

Модель стратегического предпринимательства соединяет поиск нового и использование существующего, что приводит к повышению результатов деятельности фирмы [Tushman, O'Reilly, 1996; Bierly, Daly, 2007]. Результаты эмпирических исследований демонстрируют, что если организация способна балансировать и одновременно развивать практику как поиска нового, так и использования существующего, т. е. быть «билатеральной» (ambidextrous), то она достигнет наилучших результатов [Ichijo, 2002; Knott, 2002; Helfat, Raubitschek, 2000].

Согласно концепции ЖЦО, фирма, которая способна одновременно поддерживать ориентацию как на результативность, так и на эффективность, или, иными словами, быть ориентированной и на поиск нового, и на использование существующего, находится на оптимальной стадии развития организации (в терминологии И. Адизеса — стадия «расцвет»), что приводит к достижению роста и в продажах, и в прибыли, и применительно к рыночной нише. Как отмечалось, стратегическое предпринимательство включает в себя способность одновременно балансировать и поддерживать две ориентации. Таким образом, можно сформулировать третью гипотезу.

Гипотеза НЗ. Стратегическое предпринимательство будет оказывать U-образное влияние, т. е. до определенного момента влиять положительно, а затем — отрицательно, на результаты деятельности фирм малого и среднего бизнеса.

Ситуационный подход в менеджменте (contingency theory) подчеркивает важность адаптации внутренней среды организации к происходящим изменениям во внешней среде и объясняет, каким образом взаимосвязь между стратегией и результатами деятельности фирмы мо-

деруется различными факторами окружающей среды [Lumpkin, Dess, 1996; Bierly, Daly, 2007]. В настоящее время для измерения факторов окружающей среды используются различные подходы и шкалы. В данной работе выбрана одна из наиболее популярных шкал измерения факторов окружающей среды, которая включает в себя анализ ее динамизма и враждебности.

Динамизм внешней среды определяется степенью изменений среды и уровнем их непредсказуемости [Dess, Beard, 1984]. Так, отрасль может характеризоваться высоким уровнем динамизма вследствие частых технологических изменений, появления новых игроков в отрасли и изменения потребительских предпочтений. Высокий уровень динамизма обычно ограничивает возможности крупных компаний, одновременно предоставляя благоприятные возможности для фирм малого и среднего бизнеса. Например, небольшие фирмы в результате своей гибкости могут быть успешны в динамичной среде благодаря созданию подрывных технологических инноваций и способности быстро выводить на рынок новый продукт [Lumpkin, Dess, 1996; Wilklund, Shepherd, 2005]. Таким образом, можно предположить, что те фирмы, которые будут ориентированы на поиск нового, окажутся более успешными в динамичной среде. Мы полагаем, что внешняя среда российских фирм малого и среднего бизнеса является очень динамичной, что вызывает необходимость постоянной адаптации существующих практик ведения бизнеса и поиска новых, более эффективных методов управления.

Напротив, преимущества от ориентации на использование существующего ограничены в динамичной среде. Если фирма будет ориентирована только на эксплуатацию имеющихся знаний и технологий, в то время как другие игроки в отрасли будут нацелены на создание новых технологий и новых продуктов и услуг, то это может привести к потере доли рынка и даже смерти компании. Особенно это характерно для фирм малого и среднего бизнеса вследствие уязвимости новизны (*liability of newness*) и уязвимости малого размера (*liability of smallness*) [Stinchcombe, 1965; Freeman, Carroll, Hannan, 1983; Gruber, 2004]. Фирмы, ориентированные на использование существующего, будут более успешны в относительно стабильной среде, где основу конкуренции составляют скорее эффективность бизнес-процессов и постепенные улучшения, чем способность фирмы создавать радикальные инновации [Bierly, Daly, 2007]. Российская бизнес-среда характеризуется высоким уровнем динамизма, поэтому мы считаем, что большинство российских фирм малого и среднего бизнеса для улучшения показателей результатов деятельности фирмы будут ориентироваться на поиск нового. Анализ ответов респондентов относительно динамизма внешней среды представлен в табл. 2.

**Распределение ответов респондентов относительно динамизма факторов
внешней среды, %**

Факторы внешней среды	Очень низкий темп изменений	Скорее низкий темп изменений	Средний темп изменений	Скорее высокий темп изменений	Очень высокий темп изменений
Поведение поставщиков сырья и материалов	2,8	14,8	43,8	29,6	9
Поведение конкурентов	2,6	12,8	42,2	31,8	10,6
Поведение потребителей	2,8	13,6	45,4	27,4	10,8
Поведение регулирующих органов и ведомств	9,8	19,2	44,8	18,4	7,8
Степень динамизма	4,5	15,1	44,1	26,8	9,5

В условиях высокого динамизма внешней среды фирма находится в постоянном поиске новых возможностей, позволяющих ей адаптироваться к частым изменениям и создавать кратковременное конкурентное преимущество. Вместе с тем в стабильной среде поиск нового носит более долгосрочный характер, и его результаты не связаны напрямую с возможностью выживания фирмы. Таким образом, можно сформулировать четвертую гипотезу.

Гипотеза Н4. Поиск нового (exploration) будет оказывать более сильное влияние на результаты деятельности фирмы малого и среднего бизнеса в динамичной среде, нежели в стабильной.

Враждебность окружающей среды определяется ценовой, продуктовой, технологической конкуренцией, серьезными регулируемыми ограничениями, нехваткой рабочей силы и сырья и неблагоприятными демографическими тенденциями [Dess, Beard, 1984]. Очевидно, что фирмы малого и среднего бизнеса в силу ограниченности ресурсов более подвержены влиянию враждебности окружающей среды, чем крупные компании. Представляется, что враждебная внешняя среда вынуждает фирмы быть более ориентированными на эффективность деятельности, в том числе на снижение издержек и оптимизацию бизнес-процессов компании. Следует отметить, что российская бизнес-среда характеризуется довольно высоким уровнем враждебности, о чем свидетельствуют ответы наших респондентов (табл. 3).

Таблица 3

Распределение ответов респондентов относительно враждебности факторов внешней среды, %

Факторы внешней среды	Совсем не агрессивное поведение	Скорее не агрессивное поведение	Среднее значение	Скорее агрессивное поведение	Очень агрессивное поведение
Поведение поставщиков сырья и материалов	14,0	16,2	41,4	24,4	4,0
Поведение конкурентов	8,0	13,2	41,0	28,2	9,6
Поведение потребителей	12,8	16,0	43,0	23,0	5,2
Поведение регулирующих органов и ведомств	14,8	16,6	40,0	20,8	7,8
Уровень враждебности	12,4	15,5	41,3	24,1	6,7

Агрессивное поведение основных контрагентов фирмы во враждебной среде приводит к необходимости наиболее эффективного использования существующих возможностей фирмы. Способность использовать налаженные связи, контакты и лояльность, а также сокращать издержки и повышать эффективность бизнес-процессов в условиях враждебной внешней среды напрямую связана с результатами деятельности фирмы. Таким образом, сформулирована пятая гипотеза исследования.

Гипотеза H5. Использование существующего (exploitation) будет оказывать более сильное влияние на результаты деятельности фирмы малого и среднего бизнеса во враждебной среде, нежели в благоприятной.

На рис. 1 представлена обобщенная модель исследования.

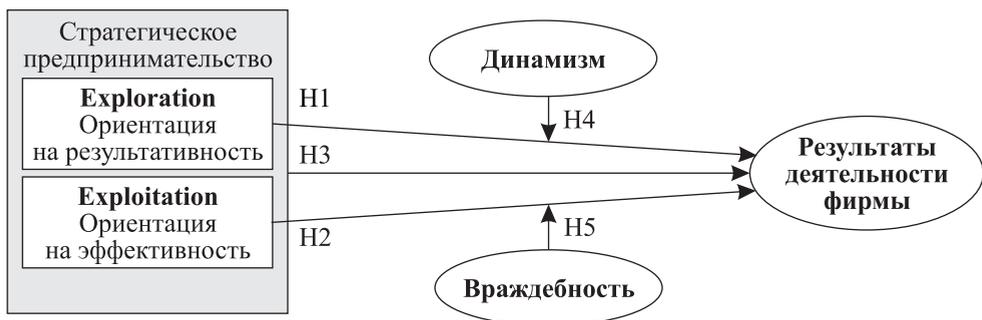


Рис. 1. Модель исследования

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Данные. Данные, использованные в исследовании, получены в ходе реализации проекта «Факторы роста и успеха предпринимательских фирм в России», проведенного Центром предпринимательства ВШМ СПбГУ в 2007–2008 гг.

Данные были собраны в 500 фирмах из Москвы и Санкт-Петербурга с количеством сотрудников, варьирующимся от 3 до 500. Выбранные компании представляют три наиболее быстро развивающиеся отрасли в России: 1) оптовую и розничную торговлю; 2) отели, рестораны и кафе (HoReCa); 3) информационные технологии и коммуникации (ИТ).

В период с марта по август 2008 г. с главами фирм (генеральными директорами, собственниками или топ-менеджерами) были проведены структурированные интервью на основе опросников. Последние включали вопросы по различным аспектам управления компанией, в том числе касающиеся общей информации о компании, структуре собственности и управления, стиле управления (уровне формализации, организационной структуре, централизации, ценностях и изменениях), бизнес-модели компании, внешней среде, внутренних ресурсах и процессе интернационализации. Вопросы относились к деятельности компаний в 2007 г. и были разделены на три блока. Типичный вопрос содержал выражение, характеризующее деятельность фирмы по пятибалльной шкале.

Квотированная выборка была сформирована по нескольким критериям: география операций, отрасль и число сотрудников. Фирмы были выбраны случайно согласно квотам. В соответствии с долями фирм из трех отраслей в Москве и Санкт-Петербурге квоты по типам фирм были сформированы в зависимости от числа сотрудников. Распределение компаний выборки по возрасту, месторасположению, численности персонала и отраслям приведено в табл. 4.

Решение ограничить выборку исследования компаниями, расположенными в Москве и Санкт-Петербурге, можно объяснить неравным распределением малых и средних предприятий по территории России. Исторически в двух самых больших городах России, Москве и Санкт-Петербурге, была расположена наибольшая доля фирм малого и среднего бизнеса. Согласно отчету Национального института системных исследований проблем предпринимательства за февраль 2009 г., в октябре 2008 г. в Москве и Санкт-Петербурге был отмечен самый высокий уровень соотношения количества малых и средних компаний на 100 тыс. населения: 275,1 компании — в Москве и 337,1 компании — в Санкт-Петербурге. Они также показали самый высокий уровень оборота в 2008 г.: 752 905,9 млн руб. — Москва, 745 455,9 млн руб. — Санкт-Петербург.

Таблица 4

Распределение выборки по возрасту, месторасположению, численности персонала и отраслям

Параметр	Число компаний	% от общего числа
Возраст		
< 1 до 5 лет	230	46,0
6 до 10 лет	153	30,6
11 до 15 лет	91	18,2
16 до 17 лет	26	5,2
Всего	500	100,0
Месторасположение		
Москва	356	71,2
Санкт-Петербург	144	28,8
Всего	500	100,0
Численность персонала		
Меньше 50	139	27,8
51–99 рабочих	156	31,2
100–199 рабочих	122	24,4
200–499 рабочих	83	16,6
Всего	500	100,0
Отрасль		
Оптовая и розничная торговля	359	71,8
ХоРеКа	75	15,0
ИТ и коммуникации	66	13,2
Всего	500	100,0

В рамках проекта главный фокус исследования был сосредоточен на быстрорастущих российских компаниях. В результате анализа макроэкономических данных по росту российской экономики были выбраны отрасли с наиболее благоприятными условиями для роста. Согласно официальной классификации, приведенной в Федеральном законе № 209 от 24 июля 2007 г., малыми и средними предприятиями считаются компании с числом сотрудников менее 250. Однако в данном исследовании рассматривались компании с числом сотрудников до 500 человек, представляющие растущие предпринимательские фирмы¹.

¹ Согласно классификации Американской ассоциации малого бизнеса, к малым и средним предприятиям относятся фирмы с численностью сотрудников до 500 человек. В нашем исследовании мы опирались на эту классификацию.

Зависимая переменная. *Результаты деятельности фирмы (Performance)* могут быть измерены тремя основными способами: субъективными финансовыми показателями результатов деятельности, субъективными нефинансовыми показателями и посредством архивной финансовой информации о результатах деятельности фирмы. Субъективные нефинансовые показатели деятельности фирмы включают исследования, использующие уровень удовлетворенности топ-менеджеров результатами деятельности, соответствие целям или глобальные рейтинги успеха как показатели результатов деятельности. В работе [Covin, Slevin, 1989] результаты деятельности фирмы измерялись субъективными представлениями респондентов о важности различных показателей и уровне удовлетворенности ими. В другом исследовании [Yoo, 2001] использовался уровень удовлетворенности сотрудников своей работой и общественным имиджем фирмы в качестве зависимой переменной [Rauch et al., 2009].

В статье [Denison, Mishra, 1995] сравнивается эффективность объективных и субъективных показателей результатов деятельности фирмы и сделан вывод о том, что «субъективные измерения эффективности лучше подходят для сравнения разрозненного набора фирм, чем объективные измерения эффективности» [Denison, Mishra, 1995, p. 219]. Это подтверждает точку зрения, согласно которой стратегическая ориентация фирмы и ее инновационная деятельность могут быть объяснены влиянием управленческого восприятия и отношения к инновациям [Atuahene-Gima, Ko, 2001].

Таким образом, результаты деятельности фирмы в данном исследовании измеряются с помощью взвешенного среднего коэффициента результатов деятельности, который приведен в работе [Covin, Slevin, 1989] и разработан на основе инструмента, предложенного в [Gupta, Govindarajan, 1984]. Он используется также в других эмпирических исследованиях (см., напр.: [Rauch et al., 2009]). Взвешенный средний коэффициент результатов деятельности фирмы рассчитывается по формуле:

$$P = (Y_{\text{приб.}} \cdot V_{\text{приб.}} + Y_{\text{продаж}} \cdot V_{\text{продаж}} + Y_{\text{приб./прод.}} \cdot V_{\text{приб./прод.}} + Y_{\text{рын. доля}} \cdot V_{\text{рын. доля}})/4,$$

где P — средний взвешенный коэффициент результатов деятельности фирмы; $Y_{\text{приб.}}$ — уровень удовлетворенности топ-менеджерами компании прибылью; $V_{\text{приб.}}$ — уровень важности для топ-менеджеров компании прибыли; $Y_{\text{продаж}}$ — уровень удовлетворенности продажами; $V_{\text{продаж}}$ — уровень важности продаж; $Y_{\text{приб./прод.}}$ — уровень удовлетворенности соотношением прибыли и продаж; $V_{\text{приб./прод.}}$ — уровень важности показателя соотношения прибыли и продаж; $Y_{\text{рын. доля}}$ — уровень удовлетворенности долей рынка компании; $V_{\text{рын. доля}}$ — уровень важности доли рынка для топ-менеджеров компании.

Коэффициент рассчитывается путем мультипликации уровней удовлетворенности топ-менеджеров компании несколькими основными финансовыми показателями на уровень важности, присвоенный каждому показателю. Уровень удовлетворенности и уровень значимости оцениваются по пятибалльной шкале. Финансовые показатели, использованные в опросе, включали: прибыль компании, уровень продаж, соотношение прибыли к продажам и рыночную долю. Перемноженные значения суммируются и делятся на количество показателей для получения средневзвешенного коэффициента результатов деятельности фирмы. Среднее значение шкалы 21,11, стандартное отклонение — 38,08. Вопросы анкеты для оценки уровня важности и удовлетворенности отдельными финансовыми показателями приведены в Приложении.

Независимые переменные. *Поиск нового (Exploration).* Переменная измеряется шкалой, созданной авторами на основе работ [Bierly, Daly, 2007; Ireland, Webb, 2007] и оценивающей ориентацию компании на развитие и получение новых знаний. Оценка производилась по пятибалльной шкале (1 — полностью не соответствует, 5 — полностью соответствует): насколько определенные высказывания соответствуют практике их компании. Высказывания касались активного поиска и использования новых технологий компанией, создания творческой атмосферы в компании и поощрения нестандартных и рискованных решений (см. Приложение). Внутренняя надежность шкалы была проверена с помощью теста Альфа Кронбаха и составила 0,75, что говорит о высокой согласованности всех компонентов шкалы. Среднее значение переменной — 2,98, стандартное отклонение — 0,9.

Использование существующего (Exploitation). Переменная была измерена шкалой, разработанной авторами на основе шкал, предложенных в [Bierly, Daly, 2007; Ireland, Webb, 2007], оценивающих ориентацию компании на переработку и использование существующих знаний и повышение эффективности текущих практик. Респонденты оценивали по пятибалльной шкале согласие с высказываниями, касающимися описания практик и знаний в документах, анализа результатов проекта, нацеленности на эффективность, организованную работу, формальные процедуры и правила. Вопросы анкеты приведены в Приложении. Среднее значение переменной — 3,35, стандартное отклонение — 0,9. Коэффициент Альфа Кронбаха шкалы составляет 0,67, что свидетельствует о высокой надежности шкалы.

Стратегическое предпринимательство. Переменная «стратегическое предпринимательство» рассчитывалась как мультипликация переменной поиска нового и переменной использования существующего. Среднее значение переменной — 10,3, стандартное отклонение — 4,8.

Динамизм. Динамизм внешней среды определялся на основе четырех вопросов, оценивающих темп изменений в поведении поставщиков сырья, конкурентов, потребителей и регулирующих органов и ведомств (табл. 2).

Коэффициент Альфа Кронбаха шкалы составляет 0,79, среднее значение переменной — 3,22, стандартное отклонение — 0,75.

Враждебность. Враждебность внешней среды измерялась на основе четырех вопросов, оценивающих степень агрессивности поведения поставщиков сырья, конкурентов, потребителей и регулирующих органов по пятибалльной шкале (табл. 3). Коэффициент Альфа Кронбаха шкалы составляет 0,86. Среднее значение переменной — 2,97, стандартное отклонение — 0,86.

Контрольные переменные. В качестве контрольных переменных в модели выступают несколько показателей, позволяющих контролировать воздействие возраста, размера компании и отрасли на зависимую переменную.

Возраст. Возраст компаний на момент опроса измерялся на основе официальной информации о первичной регистрации предприятий в системе СПАРК-Интерфакс. Средний возраст компаний в подвыборке — 7,84 года, стандартное отклонение — 4,63.

Размер. Размер компании измерялся через логарифм численности персонала в компании. Информация о численности персонала в компаниях была проверена по базе данных «РУСЛАНА». Так как эффект от увеличения численности персонала на 1 человека будет отличаться для компаний с 3 или с 500 работниками, логарифм позволяет оценить влияние на зависимую переменную увеличения численности персонала на 1%. Среднее значение переменной составляет 3,23, стандартное отклонение — 1,18.

Отрасль. Для контроля за возможной отраслевой неоднородностью были введены две бинарные «дамми» переменные: отрасль ИТ и ХоРеКа. Третья отрасль — торговля — является самой крупной и считается базовой, фиксируясь в константе [Wooldrige, 2003]. Это необходимо для контроля над влиянием отраслевой принадлежности на показатели деятельности фирмы.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА

В табл. 5 представлена дескриптивная статистика по переменным модели.

Для анализа влияния отдельных факторов на результаты деятельности фирмы была использована иерархическая регрессия. Были построены четыре модели. Первая включает переменные *Exploration* и *Exploitation*, во вторую добавлено совместное влияние *Exploration* и *Exploitation* — переменная СП («стратегическое предпринимательство») и квадрат переменной СП (СП²) для оценки U-образного влияния стратегического предпринимательства на результаты деятельности фирмы. В третью модель были добавлены показатель динамизма окружающей среды и мультипликатор динамизма и *Exploration* для оценки совместного влияния *Exploration* и динамизма на результаты деятельности фирмы. В четвертой модели оценивалось совместное влияние *Exploitation* и враждебности на результаты деятельности фирмы. В табл. 6 представлены результаты регрессионного анализа.

Дескриптивная статистика и матрица корреляции

	Среднее значение	Стандартное отклонение	Performance	Explo-ration	Exploi-tation	СП	Дина-мизм	Враждеб-ность	Возраст	Размер
Performance	20,55	32,47	1							
Exploration	2,97	0,9	0,101*	1						
Exploitation	3,34	0,93	-0,043	0,406**	1					
СП	10,30	4,8	0,036	0,850**	0,801**	1				
Динамизм	3,22	0,75	0,077	0,160**	0,030	0,120**	1			
Враждебность	2,97	0,89	0,065	0,053	-0,075	-0,012	0,470**	1		
Возраст	7,85	4,76	0,014	0,059	0,055	0,062	-0,038	-0,085	1	
Размер	3,27	1,18	-0,052	0,053	0,127*	0,109*	-0,056	-0,079	0,121*	1

Примечания:

* — значимость на уровне: $p < 0,05$;

** — значимость на уровне: $p < 0,01$.

Результаты регрессионного анализа

Переменные	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4
	1	2	3	4
(Константа)	22,256**	14,978	5,952	5,952
Возраст	0,276	0,259	0,269	0,269
Размер	-1,390	-1,356	-1,344	-1,344

Окончание табл. 6

1	2	3	4	5
ХоРеКа	-4,556	-4,143	-4,648	-4,648
ИГ	11,326**	11,444**	11,211**	11,211**
<i>Exploration</i>	5,145**	6,121	5,454	4,976**
<i>Exploitation</i>	-4,639**	-3,955	-4,621**	-0,219
СП		0,843		
СП ²		-0,051		
Динамизм			1,100	
<i>Exploration</i> × Динамизм			-0,134	
Враждебность				5,609
<i>Exploitation</i> × Враждебность				-1,482
R^2	0,047	0,050	0,047	0,049
R^2_{adj}	0,029	0,026	0,024	0,025
F	2,678**	2,112**	2,008**	2,077**
Изменение R^2		0,003	0,000	0,002
Изменение F		0,444	0,046	0,307
Количество наблюдений	333			

Примечания:

* — значимость на уровне: $p < 0,1$;

** — значимость на уровне: $p < 0,05$;

зависимая переменная — *Performance*.

Две первые модели статистически значимы на уровне $p < 0,05$. R^2 в первой модели равен 0,047. Это означает, что независимые переменные объясняют 4,7% вариации переменной «результаты деятельности фирмы». Тем не менее в первой модели переменные *Exploration* и *Exploitation* являются статистически значимыми на уровне $p < 0,05$. Поиск нового оказывает положительное влияние на результаты деятельности фирмы, что подтверждает нашу гипотезу *H1*. Использование существующего оказывает отрицательное влияние на результаты деятельности фирмы, что подтверждает гипотезу *H2*. Кроме того, переменная отрасли ИТ и коммуникации имеет статистически значимую положительную связь с зависимой переменной во всех четырех моделях. Значит, компании, работающие в отрасли ИТ и коммуникации, в данной подвыборке в целом выше оценивают результаты своей деятельности, чем компании из других отраслей.

Вторая модель, учитывающая совместное влияние поиска нового (*exploration*) и использования существующего (*exploitation*) на результаты деятельности фирмы и оценивающая нелинейное влияние СП, статистически значима на уровне $p < 0,05$, однако она добавляет лишь 0,3% к объясняющей силе первой модели ($R^2 = 0,050$). Влияние стратегического предпринимательства не является статистически значимым. Это означает, что, несмотря на значимость модели в целом, мы не можем ни подтвердить, ни опровергнуть гипотезу *H3* об U-образном влиянии стратегического предпринимательства на результаты деятельности фирмы.

Третья модель, включающая переменные «динамизм» и мультипликатор динамизма и *Exploration*, статистически значима на уровне $p < 0,05$, но не повышает объясняющую силу модели ($R^2 = 0,047$). Динамизм не оказывает статистически значимого воздействия на влияние *Exploration* на результаты деятельности фирмы. Влияние *Exploration* на результаты деятельности фирмы не зависит от уровня динамизма окружающей среды. В модели значимый отрицательный эффект имеет переменная «использование существующего».

Четвертая модель является статистически значимой на уровне $p < 0,05$. Совместное влияние переменных *Exploitation* и «враждебность» на зависимую переменную оказалось незначимым. Следовательно, влияние *Exploitation* на результаты деятельности фирмы не зависит от уровня враждебности окружающей среды. Переменная *Exploration* по-прежнему имеет значимое положительное влияние в модели.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ АНАЛИЗА

Цель настоящего исследования заключалась в оценке влияния практики стратегического предпринимательства на результаты деятельности российских фирм малого и среднего бизнеса. Для достижения поставлен-

ной цели авторами была взята за основу модель стратегического предпринимательства, предложенная в работе [Ireland, Webb, 2007]. Данная модель включает в себя ориентацию на поиск нового (exploration) и ориентацию на использование существующего (exploitation). Тестирование сформулированных гипотез проводилось на выборке из 500 фирм малого и среднего бизнеса из трех наиболее быстрорастущих российских отраслей — ИТ, торговля и ХоРеКа. Результаты регрессионного анализа можно представить следующим образом.

Во-первых, ориентация на поиск нового оказывает положительное влияние на результаты деятельности фирм малого и среднего бизнеса в краткосрочной перспективе. Это означает, что фирмы малого и среднего бизнеса в силу ограниченности ресурсов вынуждены быть предпринимательски ориентированными для поиска новых возможностей с целью удовлетворения меняющихся потребностей клиентов. Согласно концепции жизненного цикла организации, на ранних стадиях своего развития фирма более ориентирована на результативность и поиск новых возможностей. Ранняя формализация управления способна привести фирму к патологиям в развитии и преждевременной смерти [Adizes, 2007]. В то же время исследования ЖЦО российских компаний демонстрируют, что подавляющее большинство российских фирм малого и среднего бизнеса находятся сейчас на стадии роста и только начинают вступать в стадию формализации, которая характеризуется переходом от предпринимательского этапа управления к профессиональному менеджменту [Flamholtz, Randle, 2000; Shirokova, 2009]. Кроме того, особенности развития институциональной среды российского бизнеса, связанные с трудностями становления и роста предпринимательства в России [Глобальный мониторинг предпринимательства, 2010], приводят к тому, что более успешными становятся фирмы, которые ориентированы на поиск нового и выявление новых предпринимательских возможностей.

Во-вторых, было обнаружено, что ориентация на использование существующего (exploitation) негативно влияет на результаты деятельности российских фирм малого и среднего бизнеса в краткосрочной перспективе. Это означает, что ориентация на формализацию процессов и процедур и эксплуатацию имеющихся знаний пока не способствует успеху фирм малого и среднего бизнеса в краткосрочной перспективе. Согласно концепции ЖЦО, для перехода на стадию формализации и внедрения профессионального менеджмента фирма должна временно отказаться от ориентации на рост, чтобы создать новую качественную основу для дальнейшего развития и роста [Adizes, 2007]. Кроме того, как показали результаты исследования ЖЦО российских компаний, зачастую фирмы малого и среднего бизнеса терпят неудачу в попытках внедрить профессиональный менеджмент, особенно при передаче управления компанией наемному менеджеру [Shirokova, Vega,

Knatko, 2011]. Нередко чрезмерная или преждевременная формализация управления способна привести к ненужной бюрократизации управления. Все это свидетельствует о том, что ориентация на использование существующих способностей будет негативным образом сказываться на результатах деятельности фирмы в краткосрочной перспективе. Вместе с тем необходимо отметить, что данный эффект, скорее всего, носит временный характер и в долгосрочной перспективе эта ориентация окажет положительное воздействие.

В-третьих, в динамичной и враждебной окружающей среде фирмы малого и среднего бизнеса более склонны ориентироваться на поиск нового, чем на использование существующего. Мы предполагали, что враждебность среды окажет влияние на необходимость формирования ориентации на использование существующего, однако нам не удалось обнаружить статистически значимых доказательств этого. Тем не менее результаты еще раз показали важность развития ориентации на поиск нового для российских фирм малого и среднего бизнеса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем исследовании проанализирована концепция стратегического предпринимательства и выявлены факторы, образующие стратегическое предпринимательство и влияющие на результаты деятельности фирмы. Результаты исследования могут быть представлены в следующих выводах.

Обзор литературы показал, что есть несколько подходов к исследованию стратегического предпринимательства. Считается, что стратегическое предпринимательство включает в себя поведение, направленное на поиск возможностей и поиск конкурентных преимуществ путем интеграции теорий предпринимательства и стратегического менеджмента. Вместе с тем некоторые исследователи рассматривают его как способ балансирования поиска нового (*exploration*) и использования существующего (*exploitation*) в организации [Ireland, Webb, 2007]. Поиск нового и использование существующего являются двумя основными компонентами стратегического предпринимательства, которые представляют способность компании исследовать возможности внутри и вне организации и позволяют ей непрерывно создавать ценность.

Небольшое число эмпирических работ показывает недостаток исследований на данную тему. Явный пробел в исследованиях — отсутствие эмпирического тестирования представленных в теоретических работах моделей стратегического предпринимательства. Тенденция сводить в эмпирических исследованиях понятие стратегического предпринимательства к предпринимательской ориентации показывает нехватку инструментов измерения и необходимость идентифицировать конкретные измеримые факторы, составляющие концепцию.

В статье разработана оригинальная модель стратегического предпринимательства, которая включает в себя шкалы для измерения ориентаций на поиск нового и использования существующего на основе шкал, представленных в работах [Bierly, Daly, 2007; Ireland, Webb, 2007]. Нами проведен эмпирический анализ выдвинутых гипотез о влиянии этих ориентаций на результаты деятельности фирмы. Одним из самых важных результатов настоящего исследования является доказательство позитивного влияния ориентации на поиск нового на результаты деятельности российских фирм малого и среднего бизнеса. Вместе с тем мы обнаружили, что ориентация на использование существующего оказывает негативное влияние на результаты деятельности фирмы в краткосрочной перспективе.

Результаты этого исследования могут быть полезны для исследователей стратегического предпринимательства и предпринимательства на развивающихся рынках и особенно — в России. Теоретический вклад работы заключается в операционализации концепции стратегического предпринимательства, разработке модели стратегического предпринимательства и ее эмпирическом тестировании.

Главное практическое применение данного исследования связано с выявлением факторов, влияющих на результаты деятельности фирмы. Менеджеры компаний, которые хотят развить стратегическое предпринимательство в своих фирмах, могут сконцентрироваться на развитии предпринимательской культуры, инновационной и творческой атмосферы в компании, стимулирующей готовность к риску и толерантной к ошибкам.

Также важно, чтобы менеджеры понимали, что ориентация на использование существующего приводит к снижению результатов деятельности фирмы в краткосрочной перспективе. Однако это не должно их удерживать от попыток формализации управления с целью перехода к профессиональному менеджменту. Необходимо понимать, что негативный эффект носит временный краткосрочный характер и в будущем данная ориентация способна стать источником долгосрочного конкурентного преимущества для компании.

Безусловно, наше исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, ограничение связано с выборкой исследования, которая включает в себя компании только из трех отраслей, что не позволяет обобщать полученные результаты на всю популяцию российских фирм малого и среднего бизнеса.

Во-вторых, для измерения результатов деятельности фирмы мы использовали субъективную оценку топ-менеджерами степени удовлетворенности разными показателями деятельности фирмы. Несмотря на то что данная шкала уже неоднократно доказала свою эффективность, мы считаем, что использование объективного показателя будет способствовать более глубокому изучению концепции стратегического предпринимательства.

В-третьих, мы полагаем, что на результаты нашего эмпирического исследования оказала большое влияние институциональная среда российского бизнеса, которая характеризуется высокой степенью динамизма, враждебности и неоднородности. Кроме того, эти характеристики усиливаются влиянием нестабильности институциональной среды. Представляется, что в более стабильной окружающей среде с развитыми институтами могут быть получены иные результаты. Это требует продолжения исследования стратегического предпринимательства и его влияния на результаты деятельности фирмы.

Литература

- Adizes I.* Managing Corporate Lifecycles: How to Get to and Stay at the Top. Santa Barbara, CA: The Adizes Institute Publishing, 2007.
- Agarwal R., Audretsch D., Sarkar M. B.* Knowledge Spillovers and Strategic Entrepreneurship // *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2010. Vol. 4. N 4. P. 271–283.
- Atuahene-Gima K., Ko A.* An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation // *Organization Science*. 2001. Vol. 12. N 1. P. 54–74.
- Audretsch D. B., Lehmann E. E., Plummer L. A.* Agency and Governance in Strategic Entrepreneurship // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. N 1. P. 149–166.
- Barney J.* Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // *Journal of Management*. 1991. Vol. 17. N 1. P. 99–120.
- Barney J. B., Arikan A. M.* The Resource-Based View: Origins and Implications // *Handbook of Strategic Management* / Eds. M. A. Hitt, R. F. Freeman, J. S. Harrison. Oxford: Blackwell Publishers, 2001. P. 124–188.
- Bierly P., Daly P.* Alternative Knowledge Strategies, Competitive Environment, and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms // *Journal of Entrepreneurship Theory & Practice*. 2007. Vol. 31. N 4. P. 493–516.
- Covin J., Miles M.* Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1999. Vol. 23. N 3. P. 47–63.
- Covin J., Slevin D.* Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments // *Strategic Management Journal*. 1989. Vol. 10. N 1. P. 75–87.
- Denison D., Mishra A.* Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness // *Organization Science*. 1995. Vol. 6. N 2. P. 204–223.
- Dess G., Beard D.* Dimensions of Organizational Task Environments // *Administrative Science Quarterly*. 1984. Vol. 29. N 1. P. 52–73.
- Duncan R.* The Ambidextrous Organization: Designing Dual Structures for Innovation // *The Management of Organization*. N. Y.: North Holland, 1976. P. 167–188.
- Fernhaber S., McDougall-Covin P.* Venture Capitalists as Catalysts to New Venture Internationalization: The Impact of Their Knowledge and Reputation Resources // *Entrepreneurship: Theory & Practice*. 2009. Vol. 33. N 1. P. 227–295.
- Flamholtz E. G., Randle Y.* Growing Pains: Transitioning from an Entrepreneurship to a Professionally Managed Firm. San-Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers, Inc., 2000.

- Foss N. J., Lyngsie J.* The Emerging Strategic Entrepreneurship Field: Origins, Key Tenets and Research Gaps. SMG Working Paper. N 7/2011. Copenhagen Business School, 2011 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cbs.dk/smg>
- Freeman J., Carroll G., Hannan M.* The Liability of Newness: Age Dependence in Organizational Death Rates // *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48. N 5. P. 692–710.
- Gruber M.* Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence // *Schmalenbach Business Review*. 2004. Vol. 56. N 2. P. 164–199.
- Gupta A., Govindarajan V.* Business Unit Strategy, Managerial Characteristics, and Business Unit Effectiveness at Strategy Implementation // *Academy of Management Journal*. 1984. Vol. 27. N 2. P. 25–41.
- Hitt M. A., Ireland R. D., Camp S. M., Sexton D. L.* Guest Editors' Introduction to the Special Issue Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation // *Strategic Management Journal*. 2001. Vol. 22. N 6/7. P. 479–491.
- Helfat C., Raubitschek R.* Product Sequencing: Co-evolution of Knowledge, Capabilities and Products // *Strategic Management Journal*. 2000. Vol. 21. N 10/11. P. 961–979.
- Ichijo K.* Knowledge Exploitation and Knowledge Exploration: Two Strategies for Knowledge Creating Companies // *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge* / Eds. C. W. Choo, N. Bontis. N. Y.: Oxford University Press, 2002. P. 477–483.
- Ireland R. D., Webb J. W.* Strategic Entrepreneurship: Creating Competitive Advantage through Streams of Innovation // *Business Horizons*. 2007. Vol. 50. N 1. P. 49–59.
- Ireland R. D., Webb J. W.* Crossing the Great Divide of Strategic Entrepreneurship: Transitioning between Exploration and Exploitation // *Business Horizons*. 2009. Vol. 52. N 5. P. 469–479.
- Ireland R. D., Covin J. G., Kuratko D. F.* Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. N 1. P. 19–46.
- Ireland R. D., Hitt M. A., Camp S. M., Sexton D.* Integrating Entrepreneurship and Strategic Management Actions to Create Firm Wealth // *Academy of Management Executive*. 2001. Vol. 15. N 1. P. 49–63.
- Ireland R. D., Hitt M. A., Sirmon D. G.* A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and Its Dimensions // *Journal of Management*. 2003. Vol. 29. N 6. P. 963–989.
- Knott A. M.* Exploration and Exploitation as Complements // *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge* / Eds. C. W. Choo, N. Bontis. N. Y.: Oxford University Press, 2002. P. 339–358.
- Kyrgidou L., Hughes M.* Strategic Entrepreneurship: Origins, Core Elements and Research Directions // *European Business Review*. 2010. Vol. 22. N 1. P. 43–63.
- Luke B., Verreynne M.-L.* Exploring Strategic Entrepreneurship in the Public Sector // *Qualitative Research in Accounting & Management*. 2006. Vol. 3. N 1. P. 4–26.
- Lumpkin G. T., Dess G. G.* Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance // *Academy of Management Review*. 1996. Vol. 21. N 1. P. 135–172.
- March J.* Exploration and Exploitation in Organizational Learning // *Organization Science*. 1991. Vol. 2. N 1. P. 71–87.

- Meuleman M., Amess K. Wright M., Scholes L.* Agency, Strategic Entrepreneurship, and the Performance of Private Equity-Backed Buyouts // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. N 1. P. 213–239.
- Messeghem K.* Strategic Entrepreneurship and Managerial Activities in SMEs // *International Small Business Journal*. 2003. Vol. 21. N 2. P. 197–212.
- Meyer G. D., Heppard K. A.* Entrepreneurial Strategies: The Dominant Logic of Entrepreneurship // *Entrepreneurial as Strategy* / Eds. G. D. Meyer, K. A. Heppard. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. 2000. P. 1–22.
- Monsen E., Boss R.* The Impact of Strategic Entrepreneurship Inside the Organization: Examining Job Stress and Employee Retention // *Journal of Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. N 1. P. 71–104.
- Patzelt H., Shepherd D.* Strategic Entrepreneurship at Universities: Academic Entrepreneurs' Assessment of Policy Programs // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. N 1. P. 319–340.
- Ramachandran J., Mukherji S., Sud M.* Strategic Entrepreneurship in a Globalising Economy: Evidence from Emerging Economies // *IIMB Management Review*. 2006. Vol. 18. N 3. P. 291–302.
- Rauch A., Wiklund J., Lumpkin G. T., Frese M.* Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. N 3. P. 761–787.
- Schindehutte M., Morris M. H.* Advancing Strategic Entrepreneurship Research: The Role of Complexity Science in Shifting the Paradigm // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. N 1. P. 241–276.
- Shirokova G.* Organisational Life-Cycle: The Characteristics of Developmental Stages in Russian Companies Created from Scratch // *Journal for East European Management Studies*. 2009. Vol. 14. N 1. P. 65–85.
- Shirokova G., Vega G., Knatko D.* The Influence of Institutional Environment on CEO Succession: Evidence from Russian Companies // *Journal of Ethics & Entrepreneurship*. 2011. Vol. 1. N 1. P. 41–60.
- Simsek Z.* Organizational Ambidexterity: Towards a Multilevel Understanding // *Journal of Management Studies*. 2009. Vol. 46. N 4. P. 597–624.
- Shepherd D., Wiklund J.* Are We Comparing Apples with Apples or Apples with Oranges? Appropriateness of Knowledge Accumulation across Growth Studies // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. N 1. P. 105–123.
- Stinchcombe A.* Social Structure and Organizations // *Handbook of Organizations* / Ed. by J. March. Chicago: Rand McNally, 1965. P. 153–193.
- Tushman M., O'Reilly C.* Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change // *California Management Review*. 1996. Vol. 38. N 4. P. 8–29.
- Wiklund J., Shepherd D.* Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance // A Configurational Approach // *Journal of Business Venturing*. 2005. Vol. 20. N 1. P. 71–89.
- Yoo S.-J.* Entrepreneurial Orientation, Environment Scanning Intensity, and Firm Performance in Technology-Based SMEs // *Frontiers of Entrepreneurship Research* / Eds. W. D. Bygrave, C. G. Brush, P. Davidsson, G. P. Green, P. D. Reynolds, H. J. Sapienza. Wellesley, MA: Babson College. 2001. P. 365–367.

Вопросы, использованные в процессе исследования

Шкалы

Поиск нового (Exploration), Альфа Кронбаха — 0,75

1. Среди наших технологий есть такие, которые впервые были использованы именно нашей компанией.
2. Наша компания постоянно осуществляет исследования как новых технологий, так и возможностей рынка.
3. В нашей компании создана творческая атмосфера, стимулирующая создание новых идей, инициативность сотрудников.
4. Мы ценим принятие нестандартных, рискованных решений, даже если это может привести к ошибкам.

Использование существующего (Exploitation), Альфа Кронбаха — 0,67

1. В конце любого проекта мы затрачиваем усилия на анализ результатов и обмен полученным опытом.
2. В нашей компании принято описывать в документах опыт и знания, полученные на практике.
3. Отметьте по пятибалльной шкале, в какой степени следующие методы работы поощряются в вашей компании: структурированность и организованность в работе, рациональное мышление, следование формальным правилам, официальной политике и процедурам.

Результаты деятельности фирмы (Performance)

Удовлетворены ли вы следующими показателями деятельности компании?

1 — совсем не удовлетворен, 5 — полностью удовлетворен

1	Прибыль компании	1	2	3	4	5
2	Уровень продаж	1	2	3	4	5
3	Соотношение прибыль/продажи	1	2	3	4	5
4	Доля рынка	1	2	3	4	5

Насколько важны следующие показатели для вашей компании?

1 — совсем не важны, 5 — очень важны

1	Прибыль компании	1	2	3	4	5
2	Уровень продаж	1	2	3	4	5
3	Соотношение прибыль/продажи	1	2	3	4	5
4	Доля рынка	1	2	3	4	5

Статья поступила в редакцию 12 сентября 2011 г.