



**Высшая школа менеджмента**

Санкт-Петербургского государственного университета

**Институт стратегии,  
лидерства и инноваций**

**[www.gsom.spbgu.ru](http://www.gsom.spbgu.ru)**

**НАУЧНЫЕ ДОКЛАДЫ**

**Институт стратегии,**

**лидерства и инноваций ВШМ СПбГУ**

Волховский пер., 3, Санкт-Петербург, 199004, Россия

тел.: (812) 323 84 64, факс (812) 329 32 34

[niim@gsom.spbgu.ru](mailto:niim@gsom.spbgu.ru)

Г. В. Широкова, А. И. Шаталов

**ФАКТОРЫ РОСТА РОССИЙСКИХ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ФИРМ:  
РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО  
АНАЛИЗА**

№ 2 (R)–2008

Санкт-Петербургский государственный университет  
Высшая школа менеджмента  
Институт исследований стратегий, лидерства и инноваций

## **НАУЧНЫЕ ДОКЛАДЫ**

Г.В. Широкова, А.И. Шаталов

### **ФАКТОРЫ РОСТА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ФИРМ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

**№ 2 (R)–2008**

Санкт-Петербург  
2008

*Г.В. Широкова, А.И. Шаталов.* Факторы роста российских предпринимательских фирм: результаты эмпирического анализа. Научные доклады № 2(R)–2008. СПб.: Институт исследований стратегий, лидерства и инноваций ВШМ СПбГУ, 2008.

В работе представлены результаты исследования факторов роста предпринимательских фирм в России. В качестве эмпирической базы исследования были использованы данные, полученные в ходе опроса относительно связи предпринимательской среды и деятельности предприятий (BEEPS), проводимого Европейским Банком Реконструкции и Развития и Всемирным Банком в 2005 году. 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, оказывающих влияние на рост, статистически значимым оказался показатель степени враждебности внешней среды, а среди внутриорганизационных факторов — внедрение системы менеджмента качества и реструктуризация компании.

*Широкова Галина Викторовна*, к.э.н., доцент кафедры стратегического и международного менеджмента Высшей школы менеджмента, СПбГУ.  
e-mail: [shirokova@gsom.pu.ru](mailto:shirokova@gsom.pu.ru).

*Шаталов Александр Игоревич*, аспирант кафедры стратегического и международного менеджмента Высшей школы менеджмента, СПбГУ.  
e-mail: [shatalov@gsom.pu.ru](mailto:shatalov@gsom.pu.ru).

St. Petersburg State University  
Graduate School of Management  
Research Institute of Strategy, Leadership and Innovation

G.V. Shirokova, A.I. Shatalov

**EMPIRICAL ANALYSIS OF NEW FIRM  
GROWTH FACTORS USING RUSSIAN DATA**

**# 2 (R)–2008**

Saint Petersburg  
2008

*G.V. Shirokova, A.I. Shatalov.* Empirical Analysis of New Firm Growth Factors Using Russian Data. Discussion Paper # 2(R)–2008. Research Institute of Strategy, Leadership and Innovation. St. Petersburg State University: SPb., 2008.

This paper presents results from research into growth factors of Russian entrepreneurial firms. The study was based on the data collected by the EBRD during Business Environment and Enterprise Performance Survey (BEEPS) in 2005. From an analysis of 240 Russian firms we suggest factors from the firm's external and internal environment that significantly influence rates of growth in sales volume. Among external factors the significant influence on growth has the hostility of the environment. Among the internal factors the change in organizational structure and implementation of the TQM significantly influence the organizational growth.

*Galina V. Shirokova* – Associate Professor, Strategic and International Management Department, Graduate School of Management, St. Petersburg State University.  
e-mail: shirokova@gsom.pu.ru.

*Alexander I. Shatalov* – Ph.D. student, Strategic and International Management Department, Graduate School of Management, St. Petersburg State University.  
e-mail: shatalov@gsom.pu.ru.

## Содержание

Введение.....	6
Анализ литературы по исследованиям роста фирм.....	7
Формирование гипотез исследования .....	14
Методы исследования.....	19
Анализ результатов .....	23
Выводы и обсуждение.....	25
Заключение .....	29
Литература .....	32

## 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. В связи с тем, что функционирование в российской бизнес-среде является довольно сложной задачей, определение внутренних и внешних факторов роста поможет предпринимателям не только выживать в сложных условиях, но и действовать более целенаправленно и достигать успеха.

Целью данной работы является выявление ключевых внутренних и внешних факторов роста российских предпринимательских фирм в России. Под «факторами» роста нами понимаются внутренние и внешние переменные организации, которые оказывают положительное или отрицательное влияние на показатели роста фирмы. В качестве показателя роста фирмы используется показатель темпа роста объема продаж, что является одним из наиболее часто используемых в зарубежных исследованиях, т.к. этот показатель 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 и средние предприятия» и др. В нашем исследовании под *предпринимательскими фирмами* понимаются фирмы, которые являются относительно молодыми по сравнению с устоявшимися компаниями и имеют потенциал увеличения размеров и прибыльности [Bhide, 2000; Zott, Amit, 2005].

В качестве основы для исследования были использованы данные, полученные в ходе опроса относительно связи предпринимательской среды и деятельности предприятий (BEEPS), проводимого Европейским Банком Реконструкции и Развития и Всемирным Банком в 2005 году. 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, позволяющая определить влияние одной переменной на другую и характер этого влияния.

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

### **Анализ литературы по исследованиям роста фирм**

Несмотря на то, что в последние годы проводится довольно много исследований, посвященных растущим компаниям, большинство ученых, изучающих данную проблему, отмечают, что довольно сложно выделить последовательную картину такого явления, как феномен роста компаний малого и среднего бизнеса, в том числе предпринимательских фирм [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, причем в подавляющем большинстве моделей ЖЦО выделяется стадия роста, которая возникает сразу же после стадии рождения, или становления, и характеризуется довольно высокими темпами роста.

В работе [Delmar, Davidsson, Gartner, 2003] обсуждается разнообразность 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. В основе этого вывода лежат очень низкие корреляции между некоторыми из индикаторов роста. Исследователи делают заключение, что устойчивый рост — многомерное явление и различные формы роста могут иметь различные 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 в терминах вертикальной интеграции, связанной или несвязанной диверсификации, или достигнут через лицензирование, альянсы и совместные предприятия [Killing, 1978; Levie, 1997; Roberts, Berry, 1985].



В то же время, если исследование нуждается в использовании единственного индикатора роста, то наиболее популярным показателем является показатель роста продаж [Ardishvili et al., 1998; Hoy, McDougall, Dsouza, 1992; Weinzimmer et al., 1998; Wiklund, 1999]. Данный показатель является наиболее общим из всех известных альтернатив, поскольку все коммерческие фирмы должны иметь продажи, 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 увеличение 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 таким же популярным является 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, изучение 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 в численности персонала позитивно коррелируется с увеличением объемов продаж [Delmar, Davidsson, Gartner, 2003].

В то время как объем продаж может быть универсальным индикатором роста, не всегда он является наилучшим для исследования. Например, Эдит Пенроуз утверждала почти полвека назад, что «не существует способа измерения объема увеличения или даже размера фирмы, который не обладал бы серьезными ограничениями» [Penrose, 1959, p. 199]. Например, высокотехнологичные компании зачастую не в состоянии продемонстрировать высокие показатели роста продаж или доходов в течение длительного периода времени. В то же время в течение 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 подойдет лучше всего 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.

Нужно отметить, что многие исследования, посвященные росту, не учитывают различия между органическим ростом и ростом посредством поглощений [Delmar, Davidsson, Gartner, 2003]. На самом деле это является критическим различием в случае, когда ключевой интерес исследования находится на общественном уровне, поскольку рост на основе приобретения сам по себе не приносит никакого чистого дохода с точки зрения экономики. Также в исследованиях на уровне фирмы это различие требует пристального внимания 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 от роста через поглощения, то необходимо воспользоваться такой возможностью.

Анализируя исследования, посвященные росту фирмы, может возникнуть впечатление, что рост является нормой для любой организации. Однако это не так. Напротив, большинство фирм начинают 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 подавляющее большинство стартапов, или новых компаний, имитируют бизнесы в зрелых отраслях, обслуживая локальные рынки [Aldrich, 1999; Reynolds, Bygrave, Autio, 2003; Samuelsson, 2001, 2004]. Кроме того, такие фирмы не имеют большого потенциала роста.

Все же, независимо от потенциала, важно понимать, что большинство собственников-основателей компаний имеет стремления к росту их фирм. Это демонстрировалось в нескольких различных исследованиях в разных странах [Cliff, 1998; Delmar, Davidsson, 1999; Dennis, Solomon, 2001]. Таким образом, существенным вопросом является: что же действительно в значительной степени определяет рост — желание менеджеров или внешние силы, как считают представители популяционной экологии [Hannan, Freeman, 1977]? 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 растёт. Например, в некоторых исследованиях демонстрировалось, что быстро растущие фирмы чаще обнаруживаются в таких отраслях и регионах, которые являются более динамичными [Carroll, Hannan, 2000; Davidsson, Delmar, 1997, 2001; 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 темп 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, что маленькие фирмы видят возможности, которые Пенроуз называет промежутками (interstices) в экономике, и которые малые фирмы воспринимают как возможности (opportunities), в то время как крупные компании их не принимают в расчет при формировании стратегии [Penrose, 1959, p. 222].

Влияние остальных показателей окружающей среды на рост фирмы менее изучено. В работе [Wiklund, 1999] было установлено, что существует слабое негативное влияние враждебности окружающей среды на рост и отсутствует влияние показателя разнородности окружающей среды. Вероятно, что эти условия окружающей среды оказывают противоположное влияние, а в итоге это приводит к нулевому эффекту. Например, показатель щедрости ресурсов может способствовать росту фирмы, но в то же время привлекать в отрасль новых участников, которые конкурируют за рыночный потенциал роста. Кроме того, на разнородных рынках вероятность возникновения предпринимательских возможностей намного выше, т.к. 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. С другой стороны, 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 определить, какие факторы в действительности оказываются «внешними» или «внутренними», соответственно. Например, в работе [Chandler, Hanks,

1994] «возможности» (opportunities) рассматриваются как аспекты окружающей среды. Аналогично в работах [Davidsson, 1989, 1991] концепция возможностей ассоциируется с внешними факторами. В более поздних работах термин «возможность» (opportunity) часто используется наравне с понятием «бизнес-идея» и интерпретируется как внутренний фактор [Davidsson, 2003, 2004].

Большое количество внутренних и внешних факторов, способных влиять на рост фирмы, является вызовом для исследователей в попытках приблизиться к полному объяснению этого явления. В то время как некоторые исследования охватывают широкий диапазон факторов на различных уровнях (например, [Eisenhardt, Schoonhoven, 1990; Sandberg, Hofer, 1987]), другие [Davidsson, 1991; Wiklund, 1999] пытаются объединить широкий диапазон детерминантов 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 говорят о том, что все три фактора влияют на рост фирмы, однако переменные, показывающие различия в потребностях роста, имели наибольший вес с точки зрения влияния на рост. Эти переменные имели наиболее устойчивый эффект в разных отраслях.

Если рассматривать более подробно некоторые заслуживающие внимания исследования роста фирмы, то одним из наиболее интересных является исследование, представленное в работе [Storey, 1994]. Его модель основана главным образом на британских исследованиях конца 1980 — начала 1990-х гг., и содержит три категории факторов: *предприниматель*, *фирма* и *стратегия*. Эмпирическое исследование позволило найти поддержку влияния со стороны всех трех факторов на рост фирмы. Среди переменных, связанных с предпринимателем, большинство исследований обнаружило позитивное влияние на рост со стороны следующих переменных: мотивация, образование, опыт управления, число основателей и наличие функциональных навыков, хотя последний фактор был изучен только в двух исследованиях. Фактор безработицы (как причина создания нового предприятия безработным предпринимателем) был главным образом негативно связан с ростом, тогда как предшествующий опыт предпринимательской деятельности, социальный статус, профессиональное обучение, возраст, предшествующий отраслевой опыт и пол предпринимателя

практически не имеют никакого влияния на рост фирмы, о чем свидетельствуют большинство эмпирических исследований.

Некоторые из этих выводов заслуживают отдельного внимания. Положительный эффект размера команды (числа 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 другом исследовании [Ruef, Aldrich, Carter, 2003] доказывается, что состав и структура управленческой команды зависит скорее от того, насколько члены команды похожи друг на друга, а не разнообразием их навыков. В работе [Ensley, Pearson, Amason, 2002] утверждается, что состав управленческой команды на новых предприятиях положительно влияет на рост новой фирмы. Одной из возможных причин этого влияния может быть наличие прошлого совместного опыта работы между членами команды, что приводит к увеличению скорости принятия решений [Eisenhardt, Schoonhoven, 1990].

Также важно прокомментировать отсутствие влияния со стороны гендерного фактора. Данная переменная рассматривается в большинстве исследований, которые анализируются в работе [Storey, 1994]. Например, в исследовании [DuRietz, Henrekson, 2000] не было обнаружено различий в росте фирм, управляемых мужчинами и женщинами — основателями-собственниками бизнеса. Представляется, что в тех случаях, когда утверждается, что фирмы, управляемые женщинами, растут с меньшими темпами (например, [Cooper, Gimeno-Gascon, Woo, 1994; Fischer, Reuber, Dyke, 1993]), более вероятным объяснением является влияние отраслевой специфики, а не гендерного фактора или наличия более низких стремлений к росту со стороны женщин-владельцев бизнеса, которые демонстрируют не менее эффективное использование ресурсов, и способность достигать целей по сравнению с мужчинами [Cliff, 1998; DuRietz, Henrekson, 2000].

Что касается переменных, имеющих отношение к фирме, то результаты исследований показывают, что такие переменные, как возраст фирмы, размер, отраслевая принадлежность, организационно-правовая форма и местоположение фирмы имеют отношение к росту. Относительно размера фирмы следует отметить, что практически все исследования обнаружили существенное влияние этого показателя на рост фирмы. Вообще говоря, обсуждение возраста и размера фирмы в качестве детерминант устойчивого роста имеет давнюю традицию после формулировки закона Джибрата (*Gibrat's law*) в 1931. Закон Джибрата гласит, что норма роста фирмы независима от ее размера в начале периода существования фирмы, и что вероятность данного темпа роста в течение определенного временного интервала является

одинаковой для любой фирмы в пределах одной отрасли. Однако эмпирические исследования обычно не находят поддержку независимости устойчивого роста от размера и возраста фирмы [Vecchetti, Trovato, 2002].

Что касается переменных стратегии, то здесь выводов 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 исследованиях изучались другие переменные, оказывающие влияние на рост, однако в целом было проведено не много сравнимых исследований, и довольно редко один и тот же фактор изучался в разных исследованиях, что не позволяет нам делать здесь обобщенные выводы относительно переменных стратегии, влияющих на рост фирмы.

Несмотря на то, что некоторые исследования не смогли установить такого влияния [Jenkins, Johnson, 1997], большинство показывает, что мотивация собственника-менеджера, видение и цели имеют прямое влияние на рост фирмы [Baum, Locke, 2004; Baum, Locke, Kirkpatrick, 1998; Delmar, Wiklund, 2003; Kolvereid, Bullvag, 1996; Mok, van den Tillaart, 1990; Wiklund, 2001; Wiklund, Shepherd, 2003], так же как и наличие стратегической ориентации [Bamford, Dean, McDougall, 1997; O’Gorman, 1997; Wiklund, Shepherd, 2005]. 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.

Степень, управления фирмой 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» подвержены значительному влиянию макроэкономических условий. В течение 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.

### **Формирование 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 решающее влияние на рост и развитие. Например, в работе [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 исследовании [Djankov et al., 2002] 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, Каткало, 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 показали, что, во-первых, существенное значение для темпов роста молодых предпринимательских компаний имеет в целом широта и разнообразие тех отраслей, где предприниматели могут свободно развиваться. Другими словами, количество секторов экономики государства, в которых нет существенных барьеров для будущих предпринимателей, связанных с бюрократическими проволочками [Davidsson, Henrekson, 2002]. Во-вторых, значительную роль играет уровень и сложность налогообло-

жения для предпринимательских компаний [Davidsson, Henrekson, 2002]. Чем сложнее принятая система и выше ставки налогов, тем меньше стимулов у предпринимателей для открытия нового бизнеса и развития 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, создавая препятствия в таких сферах как доступ к ресурсам (в нашей модели, прежде всего, к финансовым), в регулировании со стороны государства (налоговое регулирование, правовая система, регулирование отношений на рынке труда, которое может создать проблемы с приобретением такого ресурса, как рабочая сила), в общей макроэкономической нестабильности 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 среды будет соответствовать более низким темпам роста предпринимательских фирм.*

Говоря о внешней среде, нельзя не учитывать такого фактора, как конкуренция. Согласно Майклу Портеру, интенсивная конкуренция является неблагоприятным фактором для конкурентоспособности компании [Porter, 1980]. Некоторые исследователи, например Хилл и Хансен (1991) отмечали, что большая концентрация игроков в отрасли способствует более высоким показателям деятельности фирмы [Hill, Hansen, 1991]. Таким образом, хотя по вопросу влияния интенсивности конкуренции исследователи не пришли к однозначному выводу, мы склонны придерживаться концепции Майкла Портера, исходя из того, что в более враждебной среде (предполагая таковой Россию) существует недостаток ресурсов, а конкуренция за них приведет к тому, что некоторые компании будут испытывать существенный их недостаток для роста. В связи с этим мы выдвигаем следующее предположение:

*H2: Чем больше степень интенсивности конкуренции, тем ниже темпы роста предпринимательской фирмы.*

Как показывает вышеизложенный анализ литературы, внутренним факторам роста фирмы уделяется значительное внимание. Так, в 1994 году Стори было проведено масштабное изучение всех предыдущих эмпирических исследований и обнаружено, что для небольших



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

Например, в работе [Evans, 1987] было установлено, что меньшие по размеру и более молодые фирмы растут быстрее. Но этот вывод вполне очевиден, исходя из того, что 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]. Выводы этих работ подтверждают теорию роста Йовановика, описанную им в 1982 году. Согласно этой теории, с возрастом темпы роста компании должны снижаться [Jovanovic, 1982].

Несмотря на впечатляющие доказательства, есть несколько исключений, которые представлены в работах [Das, 1995; Barron, 1994]. Например, в 1995 году Дас исследовал рост молодых фирм в перспективных отраслях в развивающихся странах (в частности, компьютерную индустрию в Индии) и выявил положительную корреляцию возраста и темпов роста [Das, 1995]. Несмотря на то, что в целом, результаты большинства исследований демонстрируют, что с увеличением возраста и размера фирмы, темпы ее роста замедляются, мы можем предположить, что в нашем случае будет иметь место обратная ситуация в связи с показателями возраста компаний в нашей выборке. 90% нашей выборки составляют компании в возрасте от 4 до 15 лет. Для того, чтобы набрать темп роста, компании необходим определенный промежуток времени, поэтому мы выдвигаем следующую пару гипотез:

*H3: Чем старше российская предпринимательская фирма, тем более высокие темпы роста она демонстрирует.*

*H4: Чем больше размер российской предпринимательской фирмы, тем более высокие темпы роста она демонстрирует.*

Важное влияние на рост фирмы оказывают внутренние решения, принимаемые в компании, которые способны инициировать изменения, которые в свою очередь могут подстегнуть или замедлить рост компании. Организационные изменения являются непременной особенностью жизни организации, как на операционном, так и на стратегическом уровне [Burnes, 2004]. Можно утверждать, что успешное управление изменениями критически важно для любой современной организации, которая хочет не только выжить, но и преуспеть в суще-

ствующей конкурентной и непрерывно развивающейся деловой среде. 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 количество времени на реорганизацию, и в течение определенного периода времени 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, что позволяет нам 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 отражаться 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 нам выдвинуть следующую гипотезу:

*H5: 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 мы предполагаем, может иметь отрицательное влияние на рост фирмы. Выдвинутая нами гипотеза звучит следующим образом:

*H6: Фирмы, которые проводят организационные изменения, направленные на сокращение собственных операций, растут медленней тех фирм, которые не проводят подобных изменений.*

К еще одному внутреннему решению фирмы, которое, на наш взгляд, способно оказать существенное воздействие на такой показатель роста фирмы, как объем продаж, мы отнесли начало осуществления компанией экспортных операций. В ряде исследований изучалась связь между осуществлением 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 группы компаний, осуществляющих экспортные операции, выше темпы роста объема продаж, чем у группы компаний, 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 группы компаний, осуществляющих, осуществивших операцию по слиянию или поглощению, выше темпы роста объема продаж, чем у группы компаний, не осуществивших эти операций.*

Поставленные гипотезы мы постарались обобщить в следующей графической модели (рис. 1):

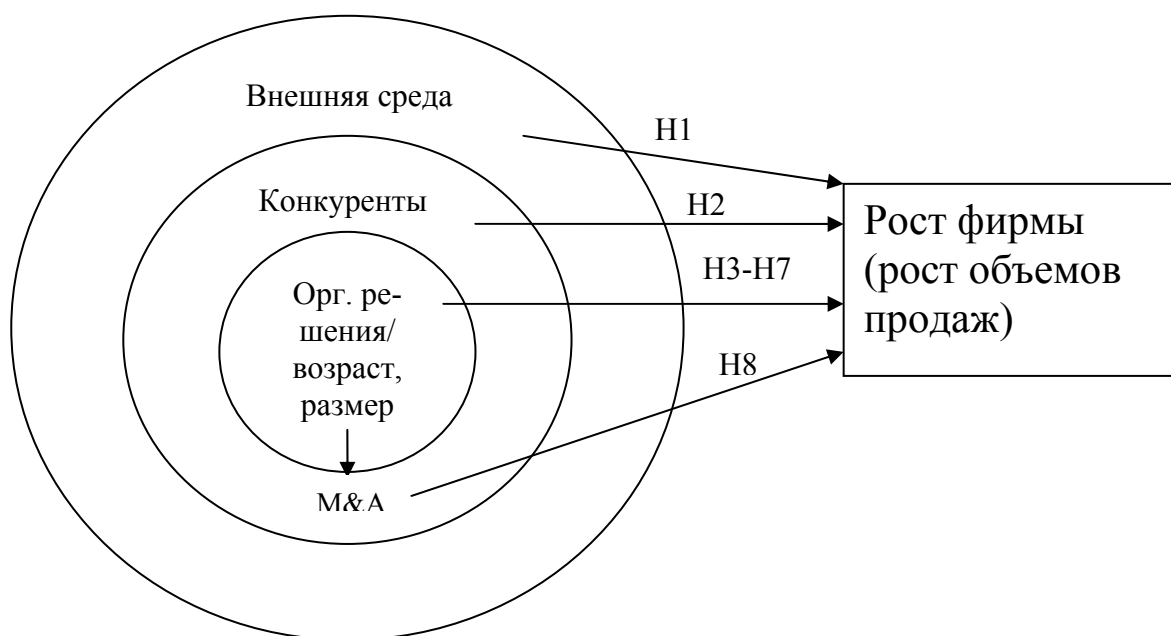


Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на рост фирмы

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, мы в нашей первой гипотезе рассматриваем ее как барьер для роста организации. Рассмотрев внешнюю среду, как некий общий фон, в котором функционирует организация, мы не могли не

учесть влияния, которые способны оказать на рост фирмы ее непосредственные конкуренты. Предполагая, что в условиях враждебности среды и, вероятной, ограниченности ресурсов, мы допустили, что более высокий уровень интенсивности конкуренции будет выступать сдерживающим фактором роста компании, что привело нас к формулированию нашей второй гипотезы. В гипотезах НЗ–Н7 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 стремлении, способности и возможности роста фирмы. Также мы постарались учесть возможность значимого влияния роста компании через слияния и поглощения. На схеме мы постарались показать это как воздействие организации на конкурентов или другие элементы внешней среды, способное впоследствии оказать положительное воздействие на рост продаж фирмы, что и нашло свое отражение в восьмой гипотезе нашего исследования.

### **Методы исследования**

**Описание выборки.** В качестве основы для нашего исследования были использованы данные, полученные в ходе опроса относительно связи предпринимательской среды и деятельности предприятий (BEEPS), проводимого Европейским Банком Реконструкции и Развития и Всемирным Банком в 2005 году.

В выборку нашего исследования были включены 348 российских компаний. Это фирмы, которые находятся в частной собственности и были созданы «с нуля» предпринимателями. Выбор таких критериев отбора обусловлен целью нашего исследования, которое предусматривает выявление влияния различных факторов на рост российских предпринимательских компаний. Компании в государственной собственности и предприятия, созданные в результате приватизации мы не считаем целесообразным рассматривать, в связи с тем, что первоначальные условия их функционирования значительно отличались от тех, в которых оказались новые компании, создаваемые с нуля. Это связано, прежде всего, с теми активами, которые остались за государственными структурами, законсервированными схемами управления, отношениями с персоналом и другими аспектами деятельности. Если говорить о размере предприятий, вошедших в выборку, то большинство из них (65,80%) насчитывает менее 50 работников, 22,99% — имеет от 50 до 250 человек постоянного состава и 11,21% — более 250 человек. 90% компаний находятся в возрасте от 4 до 15 лет.

**Описание модели.** В ходе проведения исследования использовалась модель множественной линейной регрессии. Взаимосвязь  $Y$  и  $X$  в данной модели может быть описана следующим уравнением (уравнение [1]):

$$[1] Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \varepsilon,$$

где зависимой переменной выступает показатель роста фирм, а независимыми — детерминанты, оказывающие влияние на показатель роста.

В нашей модели в качестве зависимой переменной, то есть 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 определялся, как сумма оценок, которые давали руководители 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 уровень важности, который придают руководители предприятий вышеперечисленным внешним факторам, рассматривая их как препятствия росту фирмы. Соответственно, враждебность внешней среды считается нами большей в случае, если данный уровень выше. Конечно, этот показатель очень субъективен, но, тем не менее, мы считаем целесообразным его включение в модель, поскольку особенности ведения бизнеса и, соответственно, 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 показа-

тель интенсивности конкуренции рассчитывался как сумма количества конкурентов, как на национальном, так и 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 не проводилось). В данном случае, для исследования было важно не относительное влияние фактора, а наличие или отсутствие существенных различий между группами компаний, в которых фиктивные переменные принимали различные значения.

Следующая группа включала в себя две переменных, описывающих неорганический рост организации, то есть рост через слияния и поглощения. Были созданы 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 году, 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, данные показатель, как и показатель объема продаж компании, дан в интервальной шкале, что делает его не очень пригодным для использования в регрессии. Тем не менее, не включение 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, 2 — от 50 до 249, 3 — 250 и более. Разумеется, такая переменная не является оптимальной (в сравнении с переменной имеющей количественную шкалу) для оценки размера компании, однако в общем виде она по-

зволяет оценить наличие значимого влияния размера организации на ее рост.

**Анализ дескриптивной статистики и коэффициентов корреляции.** Дескриптивная статистика и коэффициенты корреляции между переменными представлены в таблице 1. В таблицу были включены только количественные переменные.

*Таблица 1*

**Дескриптивная статистика и коэффициенты корреляции**

Переменная	Среднее	Ст. откл.	1	2	3
1. Рост объема продаж	41.3518	42.9551			
2. Интенсивность конкуренции	22.0865	32.3542	0.0365		
3. Возраст компании	10.7327	10.9799	-0.0527	-0.0817	
4. Размер компании (количество сотрудников)	1.4540	0.6880	0.0190	-0.0182	0.3896*

Корреляция значима на уровне 0.05.

Только одно значение коэффициента корреляции между переменными оказался статистически значимым. Значение этого коэффициента корреляции составляет 0.3896 и данный коэффициент положительный, 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 от 4 до 15 лет, то полученные результаты нам кажутся довольно логичными.

Принимая во внимание, что в регрессионную модель включены несколько качественных и фиктивных переменных, был проведен дополнительный анализ модели на мультиколлинеарность путем оценивания коэффициентов возрастания дисперсии (Variance Inflation Factors (VIFs)) [Айвазян, 1998]. Результаты данного оценивания приведены в таблице 2.

**Коэффициенты возрастания дисперсии**

<b>Переменная</b>	<b>VIF</b>	<b>1/VIF</b>
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
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 нам 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 таблице 3 приведены результаты построенной регрессионной модели. Всего модель была построена по 240 наблюдениям, так как ряд компаний исключались при построении регрессии в силу наличия у них пропущенных значений в ответах на интересующие нас вопросы. Модель получилась статистически значимой на уровне  $p < 0.05$ . Надо отметить, что хотя модель статистически значима, коэффициент детерминации составляет всего 9,97%. Необъясненная составляющая результирующего признака, по всей видимости, может быть зависима от других макроэкономических, социальных или личностных характеристик, не включенных нами в модель.



## Результаты регрессионной модели

	Коэффициент	t статистика	P >  t
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
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 <sup>2</sup>	0.0997		
Adjusted R <sup>2</sup>	0.0521		
N	240		

\* p&lt;0.1

\*\* p&lt;0.05

\*\*\* p&lt;0.01

Как видно из представленных результатов, далеко не все факторы, рассматриваемые нами в модели, оказались статистически значимыми. Коэффициенты при переменной интенсивность конкуренции, оказался статистически незначимым. Также незначимыми оказалось большинство фиктивных переменных, введенных в модель. По полученным данным 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) оказались статистически незначимыми. Более того, статистически незначимыми оказались показатели, описывающие рост через слияние и поглощение. Также необходимо отметить, что не была обнаружена статистически значимая связь между контрольными переменными (возраст и размер фирмы) и темпами роста объема продаж.

Статистически значимое влияние в данной модели на темпы роста объема продаж компаний в России оказывают 3 переменные: враждебность внешней среды, внедрение в компании системы менеджмента качества, реструктуризация компании ( $p < 0.5$ ).

При этом следует отметить, что все полученные оценки  $\beta$ -коэффициентов статистически значимых переменных положительные, то есть переменные имеют прямое влияние на темпы роста объема продаж (чем больше значение оценки, тем большее влияние оказывает переменная на результат). Таким образом, результаты нашей регрессионной модели говорят нам о том, что чем более среда враждебна, чем большим препятствием она является, тем более высокие темпы роста объема продаж демонстрирует компания.

Еще два значимых коэффициента получены при переменных внедрение системы менеджмента качества и реструктуризация компании. Коэффициенты при данных переменных также положительные. Так как данные переменные фиктивные (1 — изменение проводилось, 0 — не проводилось), то коэффициенты при данных переменных могут быть интерпретированы следующим образом: темпы роста объема продаж у группы компаний, осуществившей данные изменения, выше, чем у группы компаний, не сделавшей этого.

Остальные факторы, как уже было отмечено, не оказывают статистически значимого влияния на результирующий признак.

### **Выводы и обсуждение**

Из полученных результатов мы видим, что на нашей выборке подтвердилась только одна гипотеза —  $H_5$ , в которой предполагалось, что фирмы, которые осуществляют 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, что, без сомнения, является интересным результатом и требу-

ет последующего анализа. Так в гипотезе  $H_1$  было высказано предположение, что чем больше показатель враждебности среды, тем ниже темпы роста объема продаж российских предпринимательских фирм. Полученные результаты являются полной противоположностью предлагаемой гипотезе: продажи российских компаний растут быстрее в более жестких условиях окружающей среды. Такой результат, на первый взгляд, кажется не логичным. Однако данным результатам тоже можно дать объяснение. Прежде всего, стоит обратить внимание, что в качестве показателя роста мы используем темпы роста 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. Можно допустить, что в более жестких условиях окружающей среды (а точнее при более негативном ее восприятии) больший акцент 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 высокой щедрости внешней среды, можно допустить, что компании будут больше акцентировать внимание на других целях (например, на развитие сотрудников или совершенствовании процессов), что может отражаться на том, что компания будет удовлетворена стабильным уровнем продаж, темпы роста которых будут снижаться, что и оказало влияние на полученный коэффициент при переменной, описывающей враждебность внешней среды в регрессии. Еще одной возможной причиной может служить то, что более жесткие условия внешней среды могут вести к тому, что многие компании умирают или уходят из отрасли, что позволяет оставшимся занять их место, что в свою очередь способствует росту объема продаж у компаний, способных выжить в подобных условиях.

Среди развивающих организационных преобразований, которые оказывают воздействие на темп роста продаж организации, по результатам нашего эмпирического исследования статистически значимыми получились две переменные: внедрение в компании системы менеджмента качества и реструктуризация компании. Положительный знак коэффициента указывает, что группа компаний, внедрившая у себя систему менеджмента качества, демонстрирует более высокие темпы 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 положитель-

ная оценка  $\beta$ -коэффициента при второй значимой переменной из группы организационных преобразований — реструктуризация компании. К сожалению, мы не имеем данных о том, какая именно реструктуризация проводилась в компаниях, но предполагаем, что в большинстве случаев она была связана с необходимостью ответа на новые открывающиеся перед компанией возможности, а также с потребностью внести изменения в организационную структуру компании, вызванной развитием организации и переходом ее на новую стадию жизненного цикла. Проведенная в таком контексте реструктуризация логично оказывает положительное воздействие на рост фирмы.

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

Оценка  $\beta$ -коэффициента при переменной интенсивности конкуренции оказалась статистически незначимой. Таким образом, гипотеза  $H_2$  отвергается. Надо сказать, что наше исследование не единственное, где пришли к такому заключению. Так, в работе [Kotha, Neir, 2005] было выявлено, что зависимость между темпом роста 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 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 является то, что многие отрасли либо только сформировались, либо прошли серьезную трансформацию за последние 15 лет. Постоянно изменяющиеся условия окружающей среды, отсутст-

вие сложившегося устойчивого распределения рынка среди игроков, могли способствовать тому, что даже относительно зрелые компании вынуждены постоянно приспосабливаться и стремиться к непрерывному росту, что снизило значимость зависимости между возрастом и темпами роста компании.

Оказалось, невозможно принять гипотезу относительно влияния размера фирмы на темпы ее роста ( $H_4$ ). Однако, хотя это совпадает с рядом исследований, которые были обозначены ранее, мы не можем не принимать во внимание, что использованная нами переменная (в основе которой лежит интервальное оценивание размера фирмы) не является оптимальной для построения регрессии, что может вести 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  $H_5$ , две переменные, которые мы относили к развивающим организационным изменениям (внедрение новой и совершенствование имеющейся продуктовой линии/услуги) оказались статистически незначимыми. В тоже время гипотеза  $H_6$  не была принята, так как коэффициент при переменной, описывающей влияние сокращения продуктовой линии/услуги на рост фирмы, оказался статистически незначимым. К сожалению, из предоставленных данных не совсем понятно, насколько проведенные изменения в продуктовой линии/услуге являются технологическими или маркетинговыми. То есть, если целью изменений было не столько увеличение доли рынка, объемов продаж, а 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, почему сокращение продуктовой линии/услуги не оказало значимого воздействия, может служить то, что чаще всего закрытие одной из линий происходит тогда, когда она уже не вносит существенно вклада в объем продаж компании, а потому не отражается существенно на темпах ее роста.

В гипотезе  $H_7$  была сделана попытка проверить предположение, что, выходя на международные рынки и взаимодействуя не только с отечественными, но и иностранными контрагентами, фирма расширяет свои горизонты и получает возможность расти более активно. Однако результаты, полученные на данной выборке, говорят нам о том, что начало осуществления экспортных операций не ведет к более высоким темпам роста объема продаж. Возможное объяснение кроется в том, что во многих отраслях российская продукция может быть не-

достаточно конкурентоспособной в сравнении с иностранными аналогами или просто гораздо менее известной, что может создать проблемы с завоеванием доли рынка и, следовательно, создаст проблемы для роста объема продаж.

В гипотезе Н8 было сформулировано предположение о положительном влиянии операций по слиянию и поглощению на рост фирмы. Полученные коэффициенты оказались статистически незначимыми, что не позволило нам принять выдвинутую гипотезу. К сожалению, из имеющихся данных мы не можем сказать ничего о характере проведенного слияния или поглощения: была ли это вертикальная или горизонтальная интеграция, связанная или несвязанная диверсификация. Не зная этого, мы можем допустить, что во многих случаях операция по слиянию или поглощению преследовала другие цели, чем увеличение объема продаж (так, например, вертикально интегрируясь назад, компания вполне могла рассматривать основной целью минимизацию собственных издержек), что и отразилось на том, что полученные коэффициенты оказались статистически незначимыми. Возможно, что использование других параметров для оценки роста фирмы могло бы привести к другим 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, в связи с нехваткой подобных исследований, с одной стороны, и растущим спросом со стороны теоретиков и практиков бизнеса — с другой.

В настоящем исследовании была предпринята попытка выявления факторов, которые оказывают значимое влияние на рост предпринимательских фирм в России. Были проанализированы факторы внешней и внутренней среды компании. Среди факторов внешней среды положительное влияние на рост фирмы оказывает враждебность внешней среды. Среди внутриорганизационных факторов, влияющих на темпы 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 исследования, не оказывают статистически значимого влияния на рост фирмы.

Следует отметить некоторые ограничения нашего исследования. В первую очередь, они связаны с особенностями используемых дан-

ных и ограничениями анкеты, которая была направлена на изучение бизнес-среды в большей степени, что не позволило оценить в полной мере другие внутриорганизационные факторы. В частности, мы не смогли проверить влияние личных характеристик и намерений собственника/менеджера фирмы показатели роста. Также в силу ограниченности данных, мы не могли учесть очень много внутренних переменных, в том числе не связанных с организационными преобразованиями. Например, такая внутриорганизационная переменная, как стратегия фирмы, могла бы оказать существенное влияние на полученные результаты. Использованный нами показатель для оценки интенсивности конкуренции тоже трудно считать оптимальным, так как количество конкурентов мало нам говорит об их реальной силе. В отношении внешней среды следует отметить, что было бы интересно попробовать использовать более объективные экономические параметры для оценивания ее влияния, а также возможно разделить факторы на несколько групп, относящихся к ресурсам, государственным регулированию и институциональному фону в стране. Еще одним ограничением является то, что в использованных данных не содержится информации по отрасли, к которой относится компания, что не позволило нам контролировать эту переменную.

Среди классификаций факторов роста фирмы в исследовательской литературе чаще всего рассматриваются три категории факторов: внешние факторы, внутренние переменные и характеристики руководителя и/или управленческой команды. В нашем исследовании нам удалось частично рассмотреть только первые две группы переменных. Поэтому, необходимы дополнительные исследования, посвященные изучению факторов роста предпринимательских фирм в России, которые позволят улучшить наши знания о феномене роста и факторах, которые на него влияют.

### **Литература**

Айвазян, С.А. 1998. Прикладная статистика и основы эконометрики. Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ

Верховская О.Р., Дорохина М.В., Катькало В.С. 2008. Глобальный мониторинг предпринимательства: отчет, Россия 2007. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ.

Сайт Европейского банка реконструкции и развития: Европейский банк реконструкции и развития, 2008. — Режим доступа: <http://www.ebrd.com/country/sector/econo/surveys/beeps.htm>, свободный.

Aldrich H. E. 1999. Organizations Evolving. Newbury Park, CA:

Sage Publications

Amit R., Zott C. 2001. Value Creation in e-Business // *Strategic Management Journal*, Vol. 22 (6–7), pp. 493–520

Ardishvili A., Cardozo S., Harmon S., Vadakath S. 1998. Towards a Theory of New Venture Growth: Paper Presented at the 1998 Babson Entrepreneurship Research Conference. May 21–23. Ghent, Belgium

Astrakan I., Chepurensko A. 2003. Small business in Russia: any prospects after decade? // *Futures*, Vol. 35, № 4, pp. 341–359.

Audretsch D. 1995. Innovation, Growth and Survival // *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 13(4), pp. 441–457.

Bamford C. E., Dean T. J., McDougall P. P. 1997. 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, pp. 375–389.

Barkham R., Gudgin G., Hart M., Hanvey E. 1996. *The Determinants of Small Firm Growth*, 12, Gateshead, Tyne and Wear, UK: Athenaeum Press

Barron, D. N. 1994. A Time to Grow and a Time to Die: Growth and Mortality of Credit Unions in New York, 1914-1990// *American Journal of Sociology*, Vol. 100(2), pp. 381-421.

Baum J. R., Locke E. A. 2004. The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth // *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89(4), pp. 587–598.

Baum J. R., Locke E. A., Kirkpatrick S. A. 1998. A Longitudinal Study of the Relation of Vision and Vision Communication to Venture Growth and Performance // *Journal of Applied Psychology*, Vol. 83(1), pp. 43–54.

Beck T. 2005. Financial and Legal Constraints to Growth: Does Firm Size Matter? // *Journal of Finance*, Vol. 60(1), pp. 137-177.

Becchetti L., Trovato G. 2002. The Determinants of Firm Growth for Small and Medium Sized Firms. The Role of the Availability of External Finance // *Small Business Economics*, Vol. 19, № 4, pp. 291–306.

Bhide A. 2000. *The Origin and Evolution of New Businesses*. Oxford University Press: New York.

Burnes B. 2004. *Managing Change: A Strategic Approach to Organizational Dynamics*. London: Prentice Hall

Carroll G. R., Hannan M. T. 2000. *The Demography of Corporations and Industries*. Princeton, NJ: Princeton University Press



Chandler G. N., Hanks S. Y. 1994. Market Attractiveness, Resource-Based Capabilities, Venture Strategies and Venture Performance // *Journal of Business Venturing*, Vol. 9(4), pp. 331–349.

Cliff J. E. 1998. Does One Size Fit all? Exploring the Relationship between Attitudes towards Growth, Gender, and Business Size // *Journal of Business Venturing*, Vol. 13(6), pp. 523–542.

Cooper A. C., Gimeno-Gascon F. J., Woo C. Y. 1994. Initial Human Capital as Predictors of New Venture Performance // *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, pp. 371–395.

Das S. 1995. Size, age and firm growth in an infant industry: The computer hardware industry in India//*International Journal of Industrial Organization*, Vol. 13, pp. 111-126.

Davidsson P. 1989. Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth: Doctoral Dissertation. Stockholm: Stockholm School of Economics

Davidsson P. 1991. Continued Entrepreneurship: Ability, Need, and Opportunity as Determinants of Small Firm Growth // *Journal of Business Venturing*, Vol. 6 (6), pp. 405–429.

Davidsson P. 2003. The Domain of Entrepreneurship Research: Some Suggestions // *Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research* / Eds. J. Katz, D. Shepherd. Oxford, UK: JAI Press, Vol. 6, pp. 315–372.

Davidsson P. 2004. *Researching Entrepreneurship*. N. Y.: Springer.

Davidsson P., Delmar F. 1997. High-Growth Firms and Their Contribution to Employment: The Case of Sweden 1987–96. Paris: OECD Working Party on SMEs.

Davidsson P., Henreksson M. 2002. Institutional Determinants of the Prevalence of Startups and High-Growth Firms: Evidence from Sweden // *Small Business Economics*, Vol. 19(2), pp. 81–104.

Davidsson P., Wiklund J. 2000. Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Firm Growth // *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship* / Eds. D. Sexton, H. Landstrom. Oxford, MA: Blackwell Business, pp. 26–44.

Delmar F. 1997. 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 and Brookfield, VA: Ashgate, pp. 190–216.

Delmar F., Davidsson P. 1999. 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, Wellesley, MA: Babson College, Vol. 19, pp. 90–104.

Delmar F., Davidsson P., Gartner W. 2003. Arriving at the High-Growth Firm // *Journal of Business Venturing*, Vol. 18(2), pp. 189–216.

Delmar F., Wiklund J. 2003. The Effect of the Entrepreneur's Growth Motivation on Subsequent Growth: A Longitudinal Study: Paper Presented at the Academy of Management Meeting.

Dennis W. J., Solomon G. 2001. Changes in Intention to Grow over Time: Paper presented at the Babson/Kauffman Foundation Entrepreneurship Research Conference. Jonkoping, Sweden

Dess G. G., Beard D. W. 1984. Dimensions of Organizational Task Environments // *Administrative Science Quarterly*, Vol. 29(1), pp. 52–73.

Djankov S., Qian Y., Roland G., Zhuravskaya E. 2006. Entrepreneurship in China and Russia compared // *Journal of European Economic Association*, Vol. 4(2-3), pp. 352-365.

DuRietz A., Henrekson M. 2000. Testing the Female Underperformance Hypothesis // *Small Business Economics*, Vol. 14, № 1, pp. 1–10.

Eisenhardt K. M., Schoonhoven C. B. 1990. Organizational Growth: Linking Founding Team, Strategy, Environment and Growth among US Semiconductor Ventures, 1978–1988 // *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, № 3, pp. 504–530.

Ensley M. D., Pearson A. W., Amason A. S. 2002. Understanding the Dynamics of New Venture Top Management Teams: Cohesion, Conflict and New Venture Performance // *Journal of Business Venturing*, Vol. 17, № 4, pp. 365–386.

Evans D.S. 1987. The Relationship between Firm Growth, Size and Age: Estimates for 100 Manufacturing Industries // *Journal of Industrial Economics*, Vol. 35, pp. 567-581.

Fischer E., Reuber R., Dyke L. 1993. A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender, and Entrepreneurship // *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, № 2, pp. 151–168.

Flamholtz E. G. 1986. *Managing the Transition from an Entrepreneurship to a Professionally Managed Firm*. San Francisco: Jossey-Bass.

Gray C. 1990. Entrepreneurial Motivation and the Smaller Business: Paper Presented at the 15th IAREP Colloquium. Exeter, UK

Hannan M., Freeman J. 1984. Structural Inertia and Organizational Change // *American Sociological Review*, Vol. 29, pp. 149–164.

Hill C. A., Hansen G. 1991. Longitudinal study of the causes and consequences of changes in diversification in the U.S. pharmaceutical industry 1977–1986 // *Strategic Management Journal*, Vol. 12, pp. 187–199

Hoy F., McDougall P. P., Dsouza D. E. 1992. 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, pp. 341–357

Jenkins M., Johnson G. 1997. Entrepreneurial Intentions and Outcomes: A Comparative Causal Mapping Study // *Journal of Management*

Studies, Vol. 34(6), pp. 895–920.

Jovanovic B. 1982. Selection and the Evolution of Industry // *Econometrica*, Vol. 50(3), pp. 649–670.

Killing J. P. 1978. Diversification Through Licensing // *R&D Management*, Vol. 8(3), pp. 159–163.

Kolvereid L., Bullvag E. 1996. Growth Intentions and Actual Growth: The Impact of Entrepreneurial Choice // *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 4(1), pp. 1–17.

Kotha S., Nair A. 1995. Strategy and environment as determinants of performance: evidence from the Japanese machine tool industry // *Strategic Management Journal*, Vol. 16, pp. 497-518

Levie J. 1997. 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, pp. 419–443.

Liu J. M., Tsou J., Hammitt J.K. 1999. Do small plants grow faster? Evidence from the Taiwan electronics industry // *Economics Letters*, Vol. 65, pp. 121-129.

Mok A. L., van den Tillaart H. 1990. 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, pp. 203–230.

O’Gorman C. 1997. Success Strategies in High Growth Small and Medium-Sized Enterprises // *Technology, Innovation and Enterprise* / Eds. D. Jones-Evans, M. Klofsten. London: MacMillan, pp. 179–208.

Penrose E. 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press

Porter M.E. 1980. *Competitive Strategy: Thechniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press/Macmillan, New York. (пер. на русск. язык: Портер, М. 2005. Конкурентная стратегия, М.: Альпина Бизнес Букс).

Reynolds P. D., Bygrave W. D., Autio E. 2003. *GEM 2003 Global Report*. Kansas, MO: Kauffman Foundation

Reynolds P. D., White S. B. 1997. *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women, and Minorities*. Westport: CT: Quorum Books

Roberts E. B., Berry C. A. 1985. Entering New Businesses: Selecting Strategies for Success // *Sloan Management Review*, Vol. 26 (Spring), pp. 3–17

Robson P. J. A., Bennett R. J. 2000. SME Growth: The Relationship with Business Advice and External Collaboration // *Small Business Eco-*

nomics, Vol. 15(3), pp. 193–208.

Ruef M., Aldrich H. E., Carter N. M. 2003. The Structure of Organizational Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation among U.S. Entrepreneurs // *American Sociological Review*, Vol. 68, № 2, pp. 195–222.

Samuelsson M. 2001. 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, pp. 66–79.

Samuelsson M. 2004. *Creating New Ventures: A Longitudinal Investigation of the Nascent Venturing Process: Doctoral Dissertation*. Jonkoping: Jonkoping International Business School.

Sandberg W. R., Hofer C. W. 1987. Improving New Venture Performance: The Role of Strategy, Industry Structure, and the Entrepreneur // *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, № 2, pp. 5–28.

Storey D. J. 1994. *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge

Storey D. J. 1997. *The Ten Percenters. Second Report*. London: Deloitte & Touche

Variyam J. N., Kraybill D.S. 1992. Empirical evidence on determinants of firm growth // *Economics Letters*, Vol. 4(38), pp. 31–36.

Weinzimmer L. G., Nystrom P. C., Freeman S. J. 1998. Measuring Organizational Growth: Issues, Consequences and Guidelines // *Journal of Management*, Vol. 24(2), pp. 235–262.

Wiklund J. 1999. The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation — Performance Relationship // *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 24(1), pp. 37–48.

Wiklund J. 2001. Growth Motivation and Its Influence on Subsequent Growth // *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, pp. 101–112.

Wiklund J., Shepherd D. 2003. Aspiring for, and Achieving Growth: The Moderating Role of Resources and Opportunities // *Journal of Management Studies*, Vol. 40(8), pp. 1911–1941.

Wiklund J., Shepherd D. 2005. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach // *Journal of Business Venturing*, Vol. 20(1), pp. 71–91.

Yasuda T. 2005. Firm Growth, Size, Age and Behavior in Japanese Manufacturing // *Small Business Economics*, Vol. 24, pp. 1–15.

Zahra S. 1991. Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Explorative Study // *Journal of Business Venturing*,

Vol. 6(4), pp. 259–285.

Zahra, S. 2003. Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda/ S. Zahra, H. Sapienza, P. Davidsson// *Journal of Management Studies*, Vol. 43 (4), pp. 917-955.

Zott C., Amit R. 2005. Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms. Working Paper, NCEAD, Fontainebleau, France. <http://www.insead.edu>.

**Г.В. Широкова, А.И. Шаталов**

**Факторы роста российских предпринимательских фирм:  
результаты эмпирического анализа**

Научные доклады  
Институт стратегии, лидерства и инноваций ВШМ СПбГУ  
№ 2 (R)–2008

Подписано в печать с оригинал-макета 05.12.2008  
Формат 60x90/16. Бумага офсетная. Объем 1,75 уч. изд. л.  
Тираж 50 экз.

Издательский центр Высшей школы менеджмента СПбГУ  
Волховский пер. 3, Санкт-Петербург, 199004, Россия  
Тел.: (812) 323-84-60, факс: (812) 323-84-51  
[book@gsom.spbpu.ru](mailto:book@gsom.spbpu.ru)