

Парадигмальный подход к исследованиям роста фирмы

© 2014 Кудина Марианна Валерьевна
доктор экономических наук, профессор

© 2014 Кузьмин Сергей Сергеевич
кандидат технических наук

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
119991, г. Москва, Ломоносовский пр., д. 27, корп. 4
E-mail: sskuzmin@gmail.com

Все множество концепций роста фирмы на основе собственных ресурсов и способностей может быть отнесено к одной из трех парадигм: каузальной парадигме, делающей акцент на исследовании причин, способствующих росту фирмы; парадигме результатов роста, изучающей особенности роста фирмы на различных этапах ее жизненного цикла; процессной парадигме, рассматривающей, какие изменения происходят в организации в процессе роста и как они способствуют или препятствуют росту.

Ключевые слова: рост фирмы, факторы роста, органический рост, модели жизненного цикла компании.

С момента выхода в свет известной книги Э. Пенроуза “Теория роста фирмы”¹ проблематика корпоративного роста становится одним из центральных направлений в экономических исследованиях, а разработки методик и техник управления, обеспечивающих рост, привлекают пристальное внимание практиков менеджмента. За последние десятилетия в этой области был накоплен обширный эмпирический материал, а также разработано множество концепций, теорий и подходов, призванных вскрыть закономерности, условия и механизмы роста фирмы.

Данная работа является плодотворной, но далекой от завершения: очень быстро меняются как условия существования фирм, так и их формы организации и методы адаптации к окружающей среде, чтобы рассчитывать, что в какой-то момент в обозримом будущем появится универсальная теория, на основании которой можно будет разработать общезначимые рекомендации по корпоративному росту. Однако существующее многообразие концепций, теорий и методов роста фирмы требует их систематизации на основании выявления общности их базисных теоретических принципов и методологических оснований. Такая систематизация позволяет, во-первых, определять уровень научной новизны концепций роста; во-вторых, оценить их методологический потенциал и тем самым определить круг решаемых с их помощью проблем; в-третьих, получить надежную основу для интерпретации эмпирических данных; в-четвертых, разработать рекомендации общего характера относительно условий формулирования и достижения целей роста.

Надо сказать, что проблема классификации концепций роста фирмы не нова: в последние годы появился ряд работ, призванных систематизировать различные подходы и концепции роста фирмы². Однако рано было говорить о существовании общепризнанных принципов классификации. Это признают и исследователи, которые систематически занимаются этой проблемой. Так, американские ученые А. Макферсон и Р. Холт, выделив 13 теорий роста фирмы, различающихся в тех или иных аспектах, заключают: “Целью проведенного нами исследования являлось выявление эмпирических данных, которые могли бы лечь в основу дальнейшего изучения роста бизнеса. Однако выявленные нами данные свидетельствуют лишь о множестве часто встречающихся асимметричных связей между предпринимателями, потребителями, консультантами, технологиями, вклад которых в рост не может быть рассмотрен одним общим набором классификационных признаков и рекомендаций”³.

А. Коуд приходит к подобным результатам. Он делает вывод, что теории, пытающиеся объяснить рост, сами по себе не всегда соответствуют действительности в том смысле, что вновь открывающиеся факты часто не только в них не “вписываются”, но даже нередко им противоречат, что создает большую проблему для эмпирического подтверждения таких концепций. Но в этом случае их “научность”, в смысле способности к генерализации суждений, их универсальности и общезначимости, ставится под сомнение: “Мы обнаружили, что теоретическая база относительно понимания роста фирмы весьма

ограничена, даже обманчива. Единственно верным нам видится путь эмпирического анализа”⁴.

Однако вряд ли можно согласиться, что уровень только эмпирического анализа удовлетворит исследователей. Более продуктивным нам представляется другой путь: теории, достаточно отчетливо представленные в литературе, по росту определенными концептуальными кластерами объединить в парадигмы на основе выделения объединяющих их базисных принципов и исходных методологических постулатов, задающих направления исследований и область ожидаемых результатов.

Прежде всего, можно объединить в одну парадигму концепции, которые базируются на понимании роста как возрастания фундаментальной стоимости компании, вызванного определенными причинами, которые следует выявить и исследовать. Эту парадигму можно назвать “**каузальная парадигма роста**”. Она является доминирующей, объединяющей подавляющее большинство исследований в данной области. Второй концептуальный кластер – “**парадигма результатов роста**” – объединяет различные теории, представления, концепции, которые делают акцент на проявлениях роста, например, на изменении структуры организации, методов подготовки персонала, усилении специализации, развитии проектного управления и т.п. Наконец, можно выделить кластер концепций, которые не рассматривают рост как констатацию появления у компании новых характеристик и признаков, анализируемых и описываемых в процессном менеджменте⁵. Это исследовательское направление можно назвать “**процессная парадигма роста**”.

Разумеется, такая классификация условна, “чистые” ее типы являются лишь идеальными моделями, и она, как всякая классификация, не претендует на истинность, но лишь служит инструментом для достижения определенных исследовательских целей, которые мы рассматриваем ниже.

Каузальная парадигма роста. Данная парадигма объединяет самый обширный исследовательский кластер по корпоративному росту. Задача исследователя, работающего в этой парадигме, состоит в том, чтобы вскрыть механизм роста, построить каузальную модель, которая объединяла бы все существенные для роста причинно-следственные отношения, возникающие как между организацией и ее окружением, так и внутри организации.

Часто исследователи, работающие в рамках указанной парадигмы, не выделяют какую-либо одну доминирующую причину роста, но перечисляют несколько из них, считая их в равной

степени важными, и строят соответствующие модели. Например, Б. Гилберт, П. Дугалл и Д. Аудреч определяют в качестве необходимых и достаточных факторов роста наличие доступных ресурсов, четко сформулированной стратегии роста фирмы, ее благоприятного рыночного и географического положения и, что существенно, наличие важных для роста личных качеств предпринимателя – ясности целей, воли, готовности рисковать, умения принимать оптимальные стратегические решения, наличие знаний и навыков⁶.

На базе данной исследовательской традиции возникают и более сложные модели роста. В частности Р. Баум, Э. Локк и К. Смит предложили многоуровневую модель роста фирмы, где его детерминанты локализованы на разных уровнях экономической реальности: на уровне индивида и группы, затем – собственно фирмы, наконец, на уровне отрасли. На каждом из этих уровней действуют свои собственные факторы, определяющие как условия роста, так и его движущие силы. Причем картина осложняется тем, что интенсивность действия этих факторов меняется во времени, а инвестиционная среда фирмы нестабильна⁷.

Следует признать, что подобные и более сложные модели роста сталкиваются с опасностью превратиться в объяснения *ad hoc*, т.е. объяснения, созданные для данного конкретного случая и не претендующие на понимание механизма роста в других, подобных, но отличающихся случаях. Часто такие модели носят нарративный характер и, как всякий нарратив (в нашем случае – рассказ о росте), интересны деталями, нюансами, индивидуализирующими ситуацию. Они широко применяются в качестве учебных кейсов, где нередко приветствуется парадоксальность, креативность мышления.

Конкретизация содержания каузальной парадигмы предполагает решение следующих задач методологического характера: понимание существенных черт различия моделей роста, установление возможности экстраполяции выявленных закономерностей роста в будущее и рациональное обоснование выбора показателей роста.

Первая проблема связана с неизбежным “упрощением” реальности в модели роста, когда существует опасность оставить за скобками ряд важных факторов, не попавших в поле зрения исследователя. На эту проблему указывают П. Девидсон и Дж. Вилкунд, видя ее источник в том, что большинство авторов, которые занимаются проблемой роста, имплицитно подразумевают органический рост или рост на основе внутренних ресурсов и возможностей, хотя в действительности “чистый” органический рост со-

ставляет, скорее, исключение: “даже фирмы, преимущественно опирающиеся на собственные ресурсы для роста, в той или иной мере используют в своих стратегических планах ресурсы и возможности внешних стейкхолдеров, прежде всего, инвесторов”⁸. Альтернативными органическому росту являются модели внешнего роста, или роста через поглощения, слияния, присоединения. По оценке Б. Гилберта, П. МакДугала и Д. Аудреч, эти модели рассматриваются в литературе существенно реже: лишь около 10 % фирм, история которых описана в литературе, выросли за счет разного рода интеграционных процессов⁹.

Требуют корректного обращения и попытки экстраполяции в будущее выявленных закономерностей роста: в рамках каузальной парадигмы признается существование некоторых ограничений для линейного роста, которые объясняют, почему рост не является устойчивым или постоянным на протяжении определенного времени.

Наконец, что касается показателей измерения роста, каузальная парадигма предполагает определение конкретной зависимой переменной, которую можно было бы использовать для эффективного фиксирования роста. Если в качестве такой базисной, сущностной переменной, отражающей результаты деятельности компании, рассматривать рост ее фундаментальной стоимости, то “анализ результатов деятельности компании заключается в установлении влияния отдельных факторов успеха... и их совокупности на динамику стоимости компании”¹⁰, которая является наиболее точным объективным показателем ее роста.

Парадигма результатов роста. Данная парадигма фокусируется на результатах роста. Другими словами, рост в ее рамках рассматривается в качестве независимой переменной, как комплекс изменений и внутри организации, и вне ее, в системе связи организаций с ее стейкхолдерами. Также эта парадигма делает акцент на трудностях, связанных с управлением растущей организацией, фиксирует внимание на теоретических и практических аспектах управления изменениями. В рамках парадигмы развиваются представления о стадиях роста организации, о ее жизненном цикле, о существовании на траектории ее развития особых временных отрезков, где наиболее вероятны кризисы и переломы, ведущие к росту, о своеобразных “точках бифуркации”, которые при правильном управлении могут использоваться в качестве “коридоров возмущения”, чтобы подняться на новый уровень развития, или, наоборот, обрекают организацию на углубление кризиса и последующее неминуемое банкротство при принятии ее руководством ошибочных решений. От-

сюда важная задача – подсказать менеджерам, по каким признакам они могут определить, когда организация “созреет” для тех или иных изменений, которые, как правило, ассоциируются с определенными этапами роста.

В рассматриваемой парадигме был разработан ряд моделей жизненного цикла организаций, базирующихся на аналогии с онтогенезом живого организма. Они включают в себя такие взаимосвязанные и взаимодействующие факторы, как окружающая среда, стратегия и структура компании.

Согласно моделям жизненного цикла, рост, сам по себе, или, точнее сказать, наибольший рост, которого может достигнуть фирма, является ситуационным обстоятельством, которое выводит фирму из состояния динамического равновесия со средой, тем самым создавая определенные проблемы, которые могут породить серьезные, угрожающие существованию организации кризисы, на что впервые обратил внимание и учел в своей концепции роста Л. Грейнер, назвав их “периодами существенной турбулентности”, расположенными между “относительно спокойными периодами эволюции”¹¹.

Парадигма результатов роста исходит из постулата, что организация столкнется с серьезными проблемами, если ее внутреннее развитие происходит непропорционально увеличению ее размера. Чем больше степень несоответствия размера компании и ее внутреннего устройства, тем больше вероятность того, что компания столкнется со специфическими проблемами. Отсюда следует, что модели жизненного цикла по большей части связаны с необходимостью перемен, которые влечет за собой рост, и определением, как этот рост влияет на другие характеристики компании, такие как организационная структура или стратегия.

Здесь прослеживается следующая логика: рост создает организационные проблемы внутри фирмы, которые необходимо решить. По мере развития организации на определенной стадии роста ее структура становится все хуже адаптирована к новым управленческим задачам и изменениям в организационном окружении, и ее необходимо изменить – запустить процесс реструктуризации. После реструктуризации, уже на следующей ступени развития, вновь возникнет момент, когда структура станет косной, препятствующей дальнейшему росту, и процедура реструктуризации повторяется. Таковы базисные постулаты парадигмы результатов роста.

Процессная парадигма роста. Эта парадигма ориентирована на выявление и описание событий, происходящих в организации в процессе роста, сопровождающих рост и/или являющихся

ся условиями успешного роста. Иными словами, теории, которые можно отнести к данной парадигме, делают временные прогнозы и изучают, что происходит с фирмой на этих временных промежутках. Их общую задачу можно сформулировать в виде следующего вопроса: “что происходит с фирмой в то время, когда она растет?”, или, несколько переформулировав: “как рост фирмы отражается на ее структуре и внутрифирменных процессах?”

Рост в рамках данной парадигмы оказывается следствием возможных изменений буквально во всех аспектах деятельности фирмы, что очень затрудняет задачу формулирования общих рекомендаций или “правил” роста. Исследователям остается только объяснить, что привело к росту в каждом конкретном случае.

Рассматриваемая парадигма ставит задачу объяснить, почему выявленные для одной фирмы закономерности роста не работают применительно к другой, работающей в той же отрасли и примерно в таких же условиях. Поэтому с позиций парадигмы “процесса роста” понятно высказывание Э. Гарнси с соавторами, которые характеризуют свое видение ситуации роста следующим образом: “рост фирм скорее беспорядочен, хаотичен, разнонаправлен, нежели прямолинеен и упорядочен на основании общих принципов и правил, а варианты роста фирмы не всегда можно спрогнозировать”¹². Однако способность фирмы расти является базисной и определяется ее производственной функцией.

В рамках процессной парадигмы траектория роста различна для разных фирм и, соответственно, различается поведение фирм, направленное на обеспечение и поддержание роста.

Например, допускается факт, что фирма “А” добилась существенного увеличения объема продаж своей продукции за счет высокобюджетной маркетинговой кампании. Отсюда не следует, что конкурирующая фирма “Б” будет обязательно поступать так же или ее постигнет неудача. Вполне вероятно, что фирме “Б” также удастся добиться роста продаж путем найма нового руководителя отдела продаж, известного своими инновационными, креативными решениями маркетинговых проблем. Или, например, при сравнении роста рентабельности компании, порожденного внедрением инновационных технологий, с ее ростом на фирме, которая оптимизировала состав персонала, сократив его на четверть, выясняется, что показатель роста в обоих случаях одинаков, в то время как действия, приведшие к его росту, существенно различаются. Отсюда следует вывод, характерный для процессной пара-

дигмы: рост - это многообразие процессов, ведущих отличающимися траекториями к заданной цели, т.е. в основе роста лежит эквивалентность (достижения организационных целей разными путями)¹³.

Завершая рассмотрение парадигм корпоративного роста, отметим некоторую ограниченность такого подхода, а именно здесь речь идет об органическом росте, который хотя и чрезвычайно разнообразен по формам и механизмам проявления, но сочетается с внешним ростом через объединение и присоединения, однако здесь будет идти речь о принципиально ином кластере теоретических подходов.

¹ Penrose E. The theory of the growth of the firm. N. Y., 1959.

² См., например: Гранди Т. Рост бизнеса. М., 2007; Чаран Р. Рост ради прибыли. М., 2006; McKelvie A., Wiklund J. Advancing firm growth // Entrepreneurship theory and practice. 2010. Vol. 34, No 2. P. 261-288; 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, No 1. P. 105-123.

³ Macpherson A., Holt R. Knowledge, learning and firm growth: A systematic review of the evidence // Research Policy. 2007. Vol. 36. P. 186.

⁴ Coad A. Firm growth: A survey. Papers on economics and evolution. 2007, Max Planck Institute of Economics, Evolutionary economics group. Jena, 2007. P. 59.

⁵ Биннер Х. Управление организациями и производством. От функционального менеджмента к процессному. М., 2010.

⁶ Gilbert B., McDougall P., Audretsch D. New venture growth: A review and extension // Journal of Management. 2006. Vol. 32. P. 926-950.

⁷ Baum R., Locke E., Smith K. A multidimensional model of venture growth // Academy of Management Journal. 2001. Vol. 44. P. 926-950.

⁸ Davidsson P., Wiklund J. Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth / D. Sexton, H. Landstrom (eds.); the Blackwell handbook of entrepreneurship. Oxford, 2000. P. 179.

⁹ Gilbert B., McDougall P., Audretsch D. Op. cit. P. 931.

¹⁰ Кудина М.В. Теория стоимости компании. М., 2013. С. 133.

¹¹ Грейнер Л. Эволюция и революция в процессе роста организаций // Управление изменениями. СПб., 2010. С. 196.

¹² Garnsey E., Stam E., Hefferman P. New firm growth: exploring processes and paths // Industry and Innovation. 2006. Vol. 13. P. 11.

¹³ Зуб А.Т. Стратегическая эквивалентность в организационном управлении // Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации. М., 2011. С. 13-22.