

## Развитие парадигм 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

Три основные парадигмы роста фирмы - каузальная, результатов роста и процессная - обладают достаточным потенциалом для развития, общей чертой которого является возможность их использования для практической имплементации роста. На развитие парадигм влияет рост неопределенности внешней среды и внутренних условий существования организаций. В настоящее время идет становление интеграционной парадигмы роста, к которой относятся концепции, описывающие механизмы объединения фирм.

*Ключевые слова:* теории роста фирмы, интеграционные модели корпоративного роста, цели и задачи роста фирмы.

Большинство концепций корпоративного роста может быть представлено тремя парадигмами - каузальной, результатов роста и процессной, методологические принципы которых представлены в таблице. Эти общие принципы позволяют не только правильно идентифицировать ту или иную концепцию роста фирмы, но и обсудить перспективы появления новых концепций, базирующихся на данных принципах.

Утверждение, что фирмы могут в стратегическом планировании использовать различные парадигмы роста, требует интерпретаций, обеспечивающих, по крайней мере, ясность относительно их практического применения. Однако в настоящее время приходится констатировать, что имеется разрыв между достаточно развитым теорети-

ческим уровнем и недостатком четкости, согласованности и взаимосвязи в практических рекомендациях руководителям относительно решений и мер по внедрению той или иной модели роста.

Развитие системы парадигм роста фирмы осуществляется в двух направлениях: по пути накопления и обобщения эмпирического материала, что позволяет разрабатывать практические рекомендации для управления ростом, и по пути все большей полноты теоретического описания роста, развития моделей роста и нахождения новых способов его имплементации. На этом последнем пути возможно появления новых парадигм роста. Рассмотрим, каким образом указанные положения могут быть интерпретированы.

### Методологические принципы парадигм роста

| Парадигма                   | Методологические принципы   |  |
|-----------------------------|---|--|
|                             | Принятые  | Скорректированные с учетом практической имплементации  |
| Каузальная парадигма роста  | Рост - это проявление воздействия на организацию определенных причин (факторов). Выбор факторов определяет темпы роста. Задача исследования - выявление и оценка интенсивности воздействия на организацию этих факторов | Задача последовательной замены одних факторов роста другими с целью обеспечения устойчивого роста. Допустимы изменение модели роста и комбинация различных моделей |
| Парадигма результатов роста | Рост - это "естественный" процесс движения организации по фазам жизненного цикла. Цель исследования - выяснение специфических для данной фазы роста проблем и закономерностей перехода от одной фазы к другой           | Определение точек перехода (бифуркации) между стадиями жизненного цикла и разработка практических рекомендаций по организационным изменениям                       |
| Процессная парадигма роста  | Рост - процесс изменения структуры и функций организации. Цель исследования - определение, к каким последствиям приводит рост и как организация изменяется под его воздействием   | Создание условий для быстрого изменения структуры и функций в соответствии с текущими требованиями организационной адаптации                                       |

**Развитие каузальной парадигмы роста.** Перспективы развития этой парадигмы во многом определяются тем фактом, что эмпирически выявленные причины роста демонстрируют чрезвычайное разнообразие и с трудом поддаются обобщению. Эту ситуацию Д. Шеферд и Дж. Векланд фиксируют следующим образом: “Основываясь на практических данных, трудно опровергнуть тот факт, что темпы роста фирмы весьма хаотичны”<sup>1</sup>. Это создает трудность для имплементации проистекающих из данной парадигмы рекомендаций по росту.

Как представляется, исследовательский акцент здесь должен ставиться не на поиске причины, почему прогнозы темпов роста не увенчались успехом, а скорее, на том, по каким причинам фирмы выбирают ту или иную модель роста. Например, было выявлено, что крупные и давно существующие на рынке фирмы обычно растут за счет слияний и присоединений, в то время как молодые и небольшие компании выбирают модель органического роста<sup>2</sup>.

Также в ряде работ последнего десятилетия было обнаружено, что изменение размера фирмы носит нелинейный характер, что особенно характерно для большинства быстро развивающихся фирм<sup>3</sup>. В качестве примера можно привести проведенное Э. Гарнси, Э. Стэмом и П. Херманом исследование начинающих фирм в Британии, Германии и Дании. Они выяснили, что рост этих фирм происходит как угодно, но только не линейно и не стабильно. Темп роста этих фирм то увеличивается, то уменьшается, то останавливается. “Изменение темпов роста также связано с важными событиями, которые происходят внутри фирмы, такими как заключение крупного контракта или выпуск нового продукта. Только некоторые фирмы могут развиваться линейно и стабильно, что говорит о том, что подобного рода события у них протекают скорее нелинейно и прерывисто, нежели линейно и монотонно”<sup>4</sup>.

Если нелинейный характер роста является его фундаментальной закономерностью, требуют переосмысления представления об устойчивом росте, который нередко рассматривается как показатель правильности выбранной модели роста.

С проблемой нелинейности роста связана другая, суть которой состоит в том, что переменные, которые рассматриваются как индикаторы роста, со временем могут отражать все менее и менее существенные стороны этого процесса, или, другими словами, со временем их значение как индикаторов может снижаться. Особенно это характерно для компаний, находящихся в начале своего жизненного цикла, когда быстро

меняется их ресурсная база, активы, рынки, продукты, стейкхолдеры, формируются и укрепляются ключевые компетенции.

Интересна в данном отношении и работа А. МакКелви и П. Дэвидсона, которые выяснили, что такая ситуация, когда ресурсная база фирмы на более поздних стадиях развития обладает большим потенциалом к инновациям, чем на ранних, является типичной. Их исследование показало, что фирмы настолько сильно изменяются с течением времени (в данном случае за три года), что их первоначальные ресурсы едва ли можно назвать эффективными для роста через инновации<sup>5</sup>.

Главная практическая задача исследований в рамках данной парадигмы состоит в том, чтобы объяснить, какую модель роста выбирают компании и почему. В общем виде выбор ограничен тремя вариантами: органический рост, рост через слияния и присоединения (внешний рост), интегративный рост. Для выбора могут использоваться независимые переменные. Например, можно провести расчеты, как будет увеличиваться стоимость компании в случае выбора той или иной модели роста. Необходимо также отметить, что масштабный, продолжительный во времени рост фирмы является скорее исключением, чем правилом. Это подтверждается рядом исследований. В частности, Дж. Векланд, Г. Патцельт и Д. Шеферд выяснили, что большинство фирм начинают с малого бизнеса и продолжают оставаться в этой категории на протяжении всего жизненного цикла<sup>6</sup>. Руководство таких фирм не ставит перед собой цели роста, ограничиваясь мерами, направленными на поддержание статус-кво.

Пока трудно говорить о появлении в ближайшее время методологии, однозначно решающей вопрос о применимости той или иной модели роста к каждому конкретному случаю. Основным препятствием для возникновения такой методологии является разноплановость факторов, детерминирующих рост. Это могут быть и концепции, выдвигающие на первый план в качестве условий роста такие “мягкие”, не подверженные строгим количественным оценкам факторы, как интеллектуальный капитал, качество человеческих ресурсов (причем на разных уровнях: как показали Б. Гилберт, П. Дугалл и Д. Аудреч, качество человеческих ресурсов следует исследовать от уровня индивидуального субъекта, через уровни группы и организации до уровня “популяции” организаций)<sup>7</sup>, или количество “физической, умственной и эмоциональной энергии, которую вы инвестируете в ваш бизнес”<sup>8</sup>, или уровень профессиональной подготовки и готовности к риску менеджеров высшего звена организации и многое другое. Это мо-

гут быть и такие “жесткие” условия, как финансовые и материальные ресурсы для роста.

Однако указанные препятствия не останавливают попытки определения критериев выбора модели роста. Например, Р. Чаран, замечая, что на выбор той или иной модели роста влияет соотношение между имеющимися возможностями и возможностями, необходимыми для развития компании, определяет “хороший” рост, который носит органический характер и полностью основывается на собственной ресурсной базе<sup>9</sup>, в то время как У. Истерли уточняет: на выбор модели роста влияют размер компании, ее ресурсная база и вложения в знания<sup>10</sup>.

Потенциал развития данной парадигмы также обеспечивают исследование и разработка практических рекомендаций на основе интеграционных моделей для преодоления барьеров для роста и ресурсных ограничений.

**Развитие парадигмы результатов роста.** Эта группа теорий занимается описанием последовательности состояний фирмы, переживающей органический рост. Интерес исследователей направлен на то, какие стадии последовательно проходит фирма, почему эти стадии необходимы и какие изменения претерпеваются на каждой из них.

Перспективной в плане разработки практических рекомендаций для роста нам представляется возникшая в рамках этой парадигмы “модель зрелости” фирмы. На основе данной модели можно выделить несколько позиций, которые может занять фирма в процессе роста. Ф. МакКелви и Дж. Виклунд описывают их следующим образом: “Исходная позиция - это невежество, когда фирма не осознает, что сталкивается с серьезными проблемами. Далее фирма узнает о той или иной проблеме. Как только фирма узнала о проблеме, она начинает искать информацию или ждать, когда она сама придет. В конце концов, действия должны привести к конкретным изменениям. Данный подход позволяет лучше понять, какие существуют трудности для органического роста и как фирмы с ними справляются”<sup>11</sup>.

В рамках данной парадигмы результаты роста рассматриваются с точки зрения изменения задач и целей управления компанией по мере ее движения по этапам жизненного цикла, и это составляет ее сильную сторону. Однако представляется целесообразным изучение и других результатов роста, например, более детального обоснования требуют высказанные в литературе гипотезы относительно того, что “инновационность” фирмы, т.е. восприимчивость ее к инновациям и способность их генерировать, связана

с жизненными циклами. При этом вполне возможно, что интенсивность качества может меняться на протяжении жизненного цикла как в одну, так и в другую сторону, на что указывают М. Андерссон с соавторами, рассматривая “инновационность” фирмы как ядро, которое может в большей или меньшей степени активироваться на различных этапах ее жизненного цикла<sup>12</sup>.

Подобных взглядов придерживается и американский исследователь Р. Тракер, который утверждает, что опора на инновации может обеспечивать высокие показатели органического роста в одном периоде, но вести к низким финансовым результатам в другом<sup>13</sup>. Как представляется, исследование финансовой отдачи от инноваций на разных этапах жизненного цикла организации является перспективной и практически важной задачей.

Изучение парадигмы результатов роста вскрывает некоторые ограничения в моделях, которые утверждают, что рост фирмы происходит по определенной схеме. Эти модели предполагают, что существует одна организационная единица, которая развивается органически. При этом не рассматриваются рост через слияние, присоединение или рост посредством вертикальной и горизонтальной интеграции, ведущий к сложно устроенным корпорациям, состоящим из материнской (управляющей) компании и дочерних бизнес-единиц. Таким образом, данные модели не признают никакого роста, кроме органического. Это обстоятельство является важным методологическим ограничением данной парадигмы, что делает полученные здесь выводы теоретически интересными, практически применимыми, но отнюдь не универсальными.

**Развитие процессной парадигмы роста.** Это направление исследований также может принести плоды при тщательном изучении различных моделей роста с акцентом на исследовании организационных изменений (как внутреннего, так и внешнего характера), которые можно разделить на процессные и структурные. Одни из них анализируются “жесткими” системными методами (системным анализом, исследованием операций, реинжинирингом бизнес-процессов и т.д.), другие - требуют применения “мягкого” системного подхода, ориентированного на изменение “человеческой” составляющей организации - развитие интеллектуального капитала организации, оптимизацию коммуникаций, совершенствование системы мотивации для роста персонала, формирование инновационной организационной культуры и многое другое. Особым образом необходимо выделить такую “мягкую” проблему роста, как развитие отношений с организацион-

ными стейкхолдерами. Данная тема широко представлена в литературе последних лет<sup>14</sup>.

Жесткие и мягкие методы процессной парадигмы роста отличаются по важному параметру – времени, необходимому для проведения изменения<sup>15</sup>. Разработка и внедрение “жестких” изменений сродни работе инженера-технолога, разрабатывающего и запускающего новую производственную технологию. Необходимое время здесь определяется как сложностью самого процесса инноваций, так и наличными ресурсами (финансовыми, материальными, человеческими и т.д.), а также навыками и умениями вовлеченных в процесс людей.

С “мягкими” изменениями дело обстоит сложнее: многое зависит от психологических аспектов “готовности к росту”: степени осознания преимуществ предложенного плана роста для организации, групп и индивидов, системы мотивации персонала организации, степени конфликтности и устоявшихся “правил” разрешения конфликтов, наличия “сильных”, привлекательных альтернатив выбранной модели роста, доминирующего в организации стиля лидерства и принятия решений, действующей системы контроля и многих других факторов, в совокупности составляющих характеристики организационной культуры. Все это порождает многочисленные и разнонаправленные проблемы, которые могут существенно ослабить эффективность мер по процессной и структурной трансформации для роста, вплоть до провала планов роста.

В целом же эта парадигма имеет определенный потенциал для развития в рамках методологии ресурсной зависимости фирмы с учетом все большего разнообразия ресурсов и компетенций, определяющих рост, и таких относительно новых методов их оценки, как сбалансированная система показателей (BSC).

Подводя итог рассмотрению перспектив развития парадигм роста фирмы, отметим, что не следует исключать перспективу появления и других парадигм роста фирмы. В частности, можно говорить о группе концепций, теорий, моделей, которые описывают различные варианты внешнего или интеграционного роста. Общей особенностью этой группы моделей является то, что рост осуществляется на основе той или иной формы интеграции фирм, что предоставляет принципиально новые возможности для роста.

Однако, в отличие от слияний и присоединений, интеграционный рост не обязательно требует объединения активов с соответствующими изменениями субъектов собственности, он может базироваться на собственных ресурсах фирмы и носить преимущественно органический характер.

В настоящее время затруднительно очертить общее методологическое ядро вышеизложенных концепций и объединяющие их принципы (хотя исследования в этом направлении ведутся), поэтому было бы преждевременно говорить о существовании еще одной – “интеграционной” – парадигмы, хотя с большой долей вероятности можно предсказать, что в ближайшие годы будет завершено становление общих принципов такой парадигмы.

<sup>1</sup> *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. P.111.

<sup>2</sup> *McKelvie A., Davidsson P.* From resource base to dynamic capability: an investigation of new firms // *British Journal of Management.* 2009. Vol. 20. P. 63-64.

<sup>3</sup> *Зук К., Аллен Дж.* Стратегии роста компании в эпоху нестабильности. М., 2014.

<sup>4</sup> *Garnsey E., Stam E., Hefferman P.* New firm growth: exploring processes and paths // *Industry and Innovation.* 2006. Vol.13. P. 3.

<sup>5</sup> *McKelvie A., Davidsson P.* Op cit. P. 63.

<sup>6</sup> *Wiklund J., Patzelt H., Shepherd D.* Building an integrative model of small business growth // *Small Business Economic.* 2009. Vol. 32. P. 351-374.

<sup>7</sup> *Gilbert B., McDougall P., Audretsch D.* New venture growth: A review and extension // *Journal of Management.* 2006. Vol. 32. P. 926-950.

<sup>8</sup> *Трейсу Б.* Формула роста. Лучшие стратегии успешных предпринимателей. М., 2008.

<sup>9</sup> *Чаран Р.* Рост ради прибыли. М., 2006. С. 58.

<sup>10</sup> *Истерли У.* В поисках роста. М., 2006. С. 162.

<sup>11</sup> *McKelvie A., Wiklund J.* Advancing firm growth // *Entrepreneurship Theory and Practice.* 2010. Vol. 34, No 2. P. 273.

<sup>12</sup> *Innovation and growth: from R&D strategies of innovating firms to economy-wide technological change / M. Andersson [et al.].* Oxford, 2012.

<sup>13</sup> *Tucker R.* Driving growth through innovation: how leading firms are transforming their futures (business). San Francisco, 2008.

<sup>14</sup> *Stakeholder theory: the state of the art / E. Freeman [et al.].* Cambridge, 2010.

<sup>15</sup> *Зуб А.Т., Локтионов М.В.* Стратегический менеджмент. Системный подход. М., 2012.

Поступила в редакцию 01.09.2014 г.