

**БЫСТРОРАСТУЩИЕ КОМПАНИИ («ГАЗЕЛИ»)
В РАЗВИТЫХ И ПЕРЕХОДНЫХ ЭКОНОМИКАХ: ПРО-
БЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ
И ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ**

Шварц Эрих
*профессор,
декан факультета экономики и менеджмента
Университета г. Клагенфурт
(Австрия);*

Густафссон Вероника
*профессор,
факультета экономики и менеджмента
Университета г. Клагенфурт
(Австрия);*

Тутов Леонид Арнольдович¹
*д.ф.н., профессор,
заместитель декана по научной работе
МГУ имени М.В. Ломоносова
Экономический факультет
(Москва, Российская Федерация);*

Дешко Мария Александровна²,
*Аспирант 1 г/о,
МГУ имени М.В. Ломоносова
Экономический факультет
(Москва, Российская Федерация)*

Кудачкин Алексей,
*м.н.с., кафедра экономики инноваций
МГУ имени М.В. Ломоносова
Экономический факультет
(Москва, Российская Федерация)*

¹ Тутов Л.А. e-mail: tutov@econ.msu.ru

² Дешко М.А. e-mail: maria.deshko@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена быстрорастущим компаниям, названным «газелями», которые создают основу развитых экономик, выступая в качестве создателей рабочих мест и способствуя развитию человеческого капитала. Основной вопрос, на который авторы статьи пытаются ответить, состоит в том, стремятся ли эти компании завладеть краткосрочным спросом, или их цель – использование возможностей роста в долгосрочном периоде посредством развития инновационной бизнес-модели и, таким образом, создания новых путей увеличения стоимости основной компании.

Ключевые слова: быстрорастущие предприятия, экономический рост, инновационное развитие, бизнес-модели.

JEL коды: M130; M200; O130; O310.

Введение: Бизнес модели быстрорастущих компаний

Быстрорастущие компании, именуемые «газелями», служат основой экономик развитых стран, являясь ведущими создателями рабочих мест (Henreksson, Johansson, 2010). Для того, чтобы оставаться конкурентоспособной на глобальном рынке, экономика должна способствовать развитию и росту «газелей». Резкий рост «газелей», как правило, происходит при вхождении на несколько рынков с единственным направлением бизнеса (Engel, 2011). Таким образом, они оказываются в нужное время в нужном месте с нужным продуктом. Основной вопрос в рамках данной статьи, требующий ответа, состоит в том, стремятся ли эти компании завладеть краткосрочным спросом, или их цель – использование возможностей роста в долгосрочном периоде посредством развития инновационной бизнес-модели, что приведет к созданию новых путей увеличения стоимости основной компании (Amit and Zott, 2001). Заметим, что бизнес-модели, которые включают технологические инновации наряду с новыми способами создания стоимости, наиболее часто представляют собой небольшие молодые децентрализованные фирмы. Ответ на поставленный вопрос способен привести к развитию теории в области бизнес-моделей. Например, инновационные технологии могут стать одной из компонент таких инновационных бизнес-моделей, а также ключевым фактором успеха в глобальной конкуренции среди высокотехнологичных компаний. Можно сказать, что развитие многих быстрорастущих компаний, использующих инновационные бизнес-модели в различных отраслях, является необходимым условием продолжения развития инновационной экономики и, несомненно, одинаково важно для экономик России и Австрии

Текущая государственная политика в области инноваций в России способствует появлению «газелей». Вместе с тем существуют определенные сложности существующей модели государственной поддержки, которые замедляют темпы развития быстрорастущих компаний. Ageev, Gratchev, Hisrich (1995, p. 375) заявляют: «исследования показывают, что переход к полноценной рыночной экономике [в России] породит большое разнообразие предпринимательских профилей и организационных культур, различных форм собственности и различных корпоративных стратегий». По мнению авторов, предпринимательство в России не сильно отличается от других стран. Однако Puffer, McCarthy (2007) утверждают, что русский капитализм есть и будет достаточно уникальным, то есть отличие от общих западных форм все же существует. Растущие российские компании, так же как иностранные инвесторы, должны всегда иметь в виду эти особенности.

Несмотря на все экономические и политические особенности, Правительство России постоянно говорит о своей поддержке и приверженности рыночной экономике. В связи с этим важно не только извлечь выгоду из положительного примера роста предприятий, полученного из международного опыта в области теории и практики, но и избежать потери средств налогоплательщиков из-за неправильного государственного финансирования. Ситуация в Германии и Франции весьма поучительна в этом отношении. Например, немецкое правительство инвестирует около 12 млрд евро в год на поддержку своей активной политики на рынке труда, что стимулирует безработных, подталкивая их начать свой собственный бизнес (Baumgartner and Caliendo, 2007). К сожалению, результаты, по словам Shane (2009), довольно скудные, так как большинство из этих стартапов создают небольшое количество рабочих мест и демонстрируют высокий процент неудач. Ситуация во Франции очень похожа, здесь можно найти «более 250 различных грантов и субсидий.. доступные физическим лицам для запуска их индивидуального или малого предприятия во Франции, особенно в сельской местности» (Shane, 2009, p. 146). Опять же, по мнению этого автора, отдача от по-

добных инвестиций, с точки зрения создания рабочих мест быстрорастущими инновационными компаниями, была весьма скромной. Таким образом, нисходящий подход интервенционистской политики государства должен быть дополнен подходом снизу вверх, что способствует росту отдельных компаний и улучшает производительность (Snowdon and Stonehouse, 2006; Puffer, McCarthy, 2007). В этой связи выявление дополнительных факторов высоких темпов роста становится задачей первостепенной важности.

Согласно Ageev, Gratchev, Hisrich (1995, p. 375), Россия – «страна рисков, возможностей и человеческого потенциала». Эта точка зрения находит поддержку в работе Puffer, McCarthy (2007), которые подчеркивают высокий потенциал рынка России для промышленных и потребительских товаров и услуг. Хотя потребительский сектор России сейчас находится в оживленном состоянии и сориентирован на рынок, производственный сектор является устаревшим и сильно нуждается в модернизации его оборудования и управленческих практик (Belton, 2005; Puffer). Предоставление товаров и услуг, а также модернизация и реструктуризация устаревших отраслей могут быть достигнуты путем появления быстрорастущих инновационных компаний.

Австрия и Германия – страны с развитыми рыночными экономиками, которые пользуются развитой деловой, финансовой и правовой инфраструктурой, однако показатель их предпринимательского индекса, хотя и сопоставим с другими развитыми экономиками стран ЕС, тем не менее, остается довольно низким (GEM 2012). Таким образом, оказание поддержки быстрорастущим компаниям в их работе в качестве создателей и новаторов становится весьма актуальной. В связи с этим данная статья указывает на необходимость проведения межстранового анализа, показывающего, насколько используемые быстрорастущими компаниями бизнес-модели были затронуты. Российские «газели» будут сравниваться с их аналогами в Австрии и Германии.

Рост является одним из ключевых понятий в исследованиях предпринимательства и определяется как создание новой экономической деятельности (см. Low and MacMillan, 1988; Shane and Venkataraman, 2000; Stevenson and Jarillo, 1990) и достигается за счет введения новых продуктов или услуг (Davidsson et al., 2010); как таковой, рост был тщательно исследован. Результаты представлены в обзоре исследований роста, подготовленном Achtenhagen, Naldi and Melin (2012), а так же в работе Davidsson et al. (2010). Обзор исследований по изучению «газелей» как создателей рабочих мест был представлен Henreksson, Johansson (2010) и Delmar, Davidsson, Gartner (2003), которые провели конструктивное исследование неоднородности концепции роста, выявив семь типов моделей роста фирм и 19 факторов роста. Кроме того, факторы, которые способствуют росту, а также внутренние и внешние индикаторы роста хорошо известны по работе (Shane, 2009). Тем не менее, такие вопросы, как актуальность бизнес-моделей в качестве фактора роста в целом и бизнес-моделей, используемых быстрорастущими компаниями, в частности, до сих пор активно исследуются. Поэтому изучение бизнес-моделей быстрорастущих компаний («газелей») в странах с развитой экономикой и странах с переходной экономикой стало целью исследования данной статьи.

1. «Газели»: определение и концепция

Вставка 1.

Примеры типичных «газелей»

Россия

1. «СК Трейд», ООО (розничная торговля): темпы прироста выручки с 2007 по 2011 гг. – 116 %
2. «Эр-Телеком», холдинг (ИТ, интернет и связь): темпы прироста выручки с 2007 по 2011 гг. – 66 %
3. «Агротэк-ТМ», ООО (торговля горюче-смазочными материалами): темпы прироста выручки с 2007 по 2011 гг. – 281 %

Австрия

1. openForce Information Technology GesmbH (программное обеспечение), компания создана в Вене в 2002 г.: темпы роста 868,91 %; <http://www.openforce.com/nrds/7f>

Германия

1. ibidi GmbH (биотехнологии и мед. оборудование): темпы роста составили 1319,35 % за 5 лет; <http://ibidi.com/>
2. Gehrlicher Solar AG («зеленая» энергетика): темпы роста 1138,66 % <http://www.gehrlicher.com/en/home/company/downloads/>

Термин «газели» предложил в 1980-х годах американский экономист D. Birch для компаний, которые демонстрировали высокие темпы роста в течение продолжительного времени. Этот же экономист посчитал, что именно «газели», которых было всего 4 % от общего числа американских фирм, смогли создать около 70 % новых рабочих мест в экономике США в период с 1988 по 1992 год, что позволило ему сделать вывод о том, что современные «газели» были потенциальными лидерами рынка и предпринимательскими компаниями в шумпетеровском понимании этого слова (Birch, 1981). Впоследствии в уточненном определении отмечено, что «газель» была «коммерческим предприятием, которое добилось как минимум 20 %-го роста продаж в каждом году на протяжении временного интервала, начиная с дохода в базовом году не менее 100 000 долл. США» (Birch et al., 1985, p. 4).

Формулирование адекватного определения «газелей» является сложным делом. Henreksson, Johansson (2010) провели обзор исследований, изучающих «газели» как создатели рабочих мест. Среди 20 показательных исследований, проведенных после 1990 года, которые были рассмотрены авторами, каждое исследование дало своеобразное определение, наиболее соответствующие примеры можно найти ниже. Некоторые исследования были опубликованы в 2000 г., а так как они охватывают несколько европейских стран, этот выбор становится вполне информативным. Autio, Argenius and Wallenius (2000) исследовали независимые отдельные компании, которые увеличили свои продажи как минимум на 50 % в течение трех лет, с 1994 по 1997, и которые достигли оборота не менее 1 млн FIM к концу периода.

Büderl and Preisendörfer (2000) изучили быстрорастущие компании в Баварии, на специальной выборке компаний, созданной в 1985 и 1986 годах. Три фактора были приняты во внимание для того, чтобы компания была квалифицирована как «газель»: во-первых, она должна была выжить до 1990 г., во-вторых, необходимо было продемонстрировать 100 %-ный рост к концу 1990 г., и, наконец, в каждой компании должны работать не менее 5 человек за тот же период.

В 2000 Shreyer опубликовал ряд работ на основе исследований ОЭСР в шести странах: Франции, Германии, Италии, Нидерландах, Испании и Швеции, а также Канаде (Квебек). Рост был измерен как сводный индекс, и, чтобы быть квалифицированными как «газели», компании должны быть включены в топ-5 % или топ-10 % самых быстрорастущих фирм в соответствующей географической зоне (то есть 5 %-ный порог был актуален для Квебека, Италии, Нидерландов и Швеции, а 10 %-ный порог применяется для Франции, Испании и Германии).

Самое широкое определение было предложено Delmar, Davidsson and Gartner (2003), которые исследовали шведские компании. Их исследование включало все экономически активные фирмы за пределами государственного сектора, как головные, так и дочерние компании или филиалы, с числом сотрудников по меньшей мере 20 человек, в ноябре 1996 года. «Газели» были обнаружены как среди действующих компаний, так и среди стартапов (в период с 1986 по 1996 год) и определялись как лучшие 10 % компаний с самым высоким средним ростом занятости в год. Следует отметить, что Delmar, Davidsson and Gartner (2003) отделяют органический рост от приобретенного роста. В общем, в этом исследовании используются 19 оценок роста. Так, помимо уже упомянутых органического и приобретенного роста, авторы используют относительный и абсолютный рост занятости и продаж (Henreksson and Johansson, 2010).

Принимая во внимание перечисленные выше подходы, нам представляется корректным использовать определение быстрорастущих компаний, представленное Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). В этом случае «газели» будут определены как компании со средним темпом роста занятости не менее 20 % годовых в течение трех лет, компания должна использовать по меньшей мере 10 сотрудников в начале периода (Ahmad, 2006). Важно отметить: ОЭСР подчеркивает, что термин «газель» должен применяться только к молодым быстрорастущим фирмам, возраст которых менее 5 лет.

Социально-экономическая важность «газелей» заключается в том, что они являются основными поставщиками рабочих мест в условиях рыночной экономики. Исследования, проведенные в странах Европы и в США, свидетельствуют, что в любой отрасли национальной экономики рабочие места чаще создавались небольшим числом компаний, то есть примерно 5 % быстрорастущих фирм создали 85 % новых рабочих мест (Henreksson and Johansson, 2010; Shane, 2009). Эти быстрорастущие молодые малые и средние фирмы, «газели», являются наиболее важными драйверами роста занятости (Birch, 1981; Davidsson et al., 2010; Henreksson and Johansson, 2010). Это открытие дает понимание того, что быстрорастущие компании были основными катализаторами изменений в экономике.

Таким образом, при концептуализации термина «газели» должны быть приняты во внимание перечисленные ниже.

- Размер и возраст; в литературе нет консенсуса по этому вопросу. Davidsson and Delmar (2006) отмечают, что старые фирмы демонстрируют медленный рост с точки зрения абсолютной занятости, однако, в соответствии с Shane (2009), старые фирмы являются более продуктивными и в странах с последовательно более быстрым экономическим ростом темпы формирования фирмы отрицательны;

- Модели роста, то есть органический рост или рост за счет приобретений; этот вопрос тесно связан с возрастом и размером (Davidsson and Delmar, 2006). Более молодые и небольшие компании растут органически, а более зрелые и более крупные фирмы – в основном за счет слияний и поглощений; в действительности, группы таких компаний, имеющих высокие темпы роста, могут продемонстрировать отрицательный органический рост их составных

компонент (фирм). Следовательно, с точки зрения органического роста молодых и небольших компаний (моложе 5 лет) будет чрезмерно много, но для компаний старше 10 лет органический рост составляет лишь 16 % от их доли роста (Davidsson and Delmar, 2003).

- Распределение по отраслям. Davidsson and Delmar (2003), а также Shane (2009) утверждают, что молодые быстрорастущие фирмы в основном представлены в молодых и растущих отраслях; в Швеции этот сегмент включает наукоемкие операции между компаниями, образование и здравоохранение. В общем, сфера услуг является чрезмерно насыщенной (Davidsson and Delmar, 2006). Кроме того, согласно Autio et al. (2000), большинство финских «газелей» находятся в секторе торговли или услуг; вопреки распространенному предположению, количество компаний с высокими темпами роста не является чрезмерным в высокотехнологичных отраслях.

В России указанные ниже факторы являются общими для быстрорастущих компаний и должны быть приняты во внимание исследователей и политиков.

- Быть «газелью» – временный феномен. Согласно всем определениям, такие компании должны развиваться быстрыми темпами. Чтобы квалифицироваться как «газели», российские компании должны показывать не менее 30 % ежегодного роста доходов в течение определенного периода времени. Долгосрочный 30 %-ный рост и выше неизбежно создает напряженность в организации, что приводит к необходимости организационной реструктуризации или реструктуризации бизнес-модели. Процесс несостоятельности включает в себя временное снижение темпов роста, и компания больше не может быть охарактеризована как «газель».

- Русские «газели» характеризуются низким уровнем заимствований и инвестиций.

- Как и в Швеции, и в США (см. Davidsson and Delmar, 2006; Shane, 2009), самые высокие темпы роста показывают компании в растущих отраслях. «Газели» в развитых отраслях могут вырасти на приобретении своих менее эффективных конкурентов.

Возникает вопрос: действительно ли «газели» инновационны?

Отвечая на данный вопрос, заметим, что ключевые факторы успеха компании, как правило, рассматривают технологические инновации посредством R&D. Они важны не только для генерации новых ноу-хау, продуктов и процессов, но и как ключ к усвоению новых знаний. Систематическая и постоянная R&D деятельность, как правило, более эффективна (Conte and Vivarelli, 2005). Однако эта точка зрения находит различные отклики в литературе; хотя инновационные фирмы являются более производительными, чем не инновационные, есть свидетельства того, что по мере роста инновационное поведение негативно сдерживает отношения между интенсивностью роста и ростом (Stenholm, 2011). Кроме того, как уже упоминалось, «газели» не представлены широко среди высокотехнологичных компаний (Autio et al., 2000). Поэтому вопрос конкретизируется: будут ли «газели» действительно инновационными и какие критерии следует заложить в основу для определения их инновационности?

В связи с этим представляет интерес работа Freel, Robinson (2004), которые исследуют сложность в отношениях между инновациями, продуктом и процессом, а также рост МСП. Хотя результаты демонстрируют положительную связь между инновационностью и ростом занятости, они также указывают на разницу между производственными предприятиями и предприятиями в сфере услуг. Для производственных предприятий производство инновационного продукта приведет к замедлению роста продаж и производительности, однако для сервисных фирм прирост инновационного процесса положительно связан с ростом продаж и производительностью. Эти результаты находят определенную поддержку в исследова-

нии Stenholm (2011), который изучал сдерживающее воздействие инновационного поведения (запуск новых продуктов) на экономический рост. Полученные данные показывают, что даже если предприниматели стремятся к росту, который обычно является фактором интенсивного роста производства (Baum, Locke and Smith, 2001; Kolvereid, 1992), инновационное поведение негативно влияет на рост фирм.

Также, согласно исследованию Hölzl (2009), технологическое положение страны имеет значительное влияние на успех (и отбор) инноваций и R&D стратегий роста. Быстрорастущие фирмы в странах, близких к технологической границе, требуют стратегии, ориентированной на R&D. МСП в догоняющих странах нет необходимости делать значительные инвестиции в инновации. Инвестиции в инновации (R&D) и успех инноваций (измеренный через долю рынка новой продукции) являются гораздо более важными для «газели» в странах, близких к технологической границе, чем в странах, находящихся дальше от технологической границы. Таким образом, наше исследование приобретает еще большую актуальность по отношению к России. Является экономика России инновационной или догоняющей? Следовательно, будут ли русские «газели» получать свою инновационность от R&D и высоких технологий? Другими словами, это еще один аргумент в пользу проведения исследования вопроса инновационности, поставленного выше.

В настоящее время разрушительные инновации появляются не только в виде новых технологий и (или) новых продуктов, очень часто они становятся неотделимой частью бизнес-модели инноваций (Engel, 2011). Таким образом, становится весьма актуальным исследование вопроса о том, необходимо ли для «газели» использовать бизнес-модели, отличные от других фирм. «Газели» ввели новый способ объединить существующие факторы стоимости и, следовательно, производить инновации, которые позволяют им выглядеть лучше остальных участников рынка. Согласно, например Amit, Zott (2007) «газели» могут использовать либо более эффективные, либо более инновационные бизнес-модели.

Анализ исследований (Aspara, Hietanen, Tikkanen, 2010) показал, что инновационность и масштабируемость бизнес-модели могут существенно влиять на рост прибыли компании и финансовые показатели. Это влияние также определяется размером, поэтому крупные компании, которые сосредоточены больше на инновационности бизнес-модели, показывают более слабый рост, чем крупные компании, которые не акцентируют свою работу на инновационности или же на масштабируемости своих бизнес-моделей. Напротив, небольшие компании, которые более ориентированы на инновационность бизнес-модели, демонстрируют в среднем более высокий рост прибыли, чем малые предприятия, не акцентирующие свое производство на чем-либо. Таким образом, представляется актуальным исследовать оба фактора для «газелей», и, в зависимости от размера, следует подчеркнуть инновационность или масштабируемость их бизнес-моделей.

Подводя итог, можно сказать, что «газели» играют важную роль в экономике. Тем не менее, нет единого мнения в литературе о потенциальной инновационности «газелей» и их бизнес-моделях, особенно принимая во внимание тот факт, что бизнес-модели в качестве фактора роста все еще недостаточно изучены.

2. Бизнес-модели «газелей»: инновационность, эффективность и пригодность к воспроизводству

Обобщая исследования, проводимые на протяжении последних двадцати лет, Zott, Amit and Massa (2011) отмечают, что бизнес-модели стали важной областью инноваций.

Выше говорилось, что существует тесная связь между бизнес-моделью компании и ее успешностью, в т. ч. финансовой (Zott and Amit, 2007; 2008 Aspara et al., 2010). Тем не менее, связь между бизнес-моделями и ростом компаний, на который бизнес-модели могут особенно влиять, остается недостаточно исследованной.

Обеспечение понятия «бизнес-модель» четким определением может оказаться настолько же сложным, как и термина «газель», т. к. общепринятого определения еще не создано. В соответствии с Zott (2011), более трети статей, подготовленных учеными, не содержат явного определения бизнес-модели и довольно часто, говоря о бизнес-моделях, авторы имеют в виду различные концепции. Например, бизнес-модель рассматривается как «формулировка» (Steward and Zhao, 2000), «описание» (Applegate, 2000; Weill and Vitale, 2001), «представление» (Morris, Schindenhutte and Allen, 2005; Shafer, Smith and Linder, 2005), «архитектура» (Dubosson-Torbay, Osterwalder and Pigneur, 2002; Timmers, 1998), «концептуальный инструмент» или «архитектура» (George and Bock, 2011; Osterwalder, 2004), «структурированный шаблон» (Amit and Zott, 2001), «метод» (Afuah and Tucci, 2001), «рабочая конструкция» (Afuah, 2004), «паттерн» (Brousseau and Penard, 2006) и «набор компонентов» (Seelos and Mair, 2007) (приводиться по: 2011, p. 1022).

Несмотря на отсутствие общепринятого определения, в рамках каждого исследования необходимо заботиться о введении, по крайней мере, подходящего данному контексту определения, которое позволит операционализировать концепции (Zott et al., 2011). Не случайно настоящее исследование использует определение, сформулированное Amit and Zott (2001) и в последствии операционализированное авторами (Zott and Amit, 2007; 2008). Бизнес-модель определяется как «контент, структура и система управления, созданные для генерации ценности с помощью использования бизнес-возможностей» (Amit and Zott, 2001, p. 511). Несмотря на то, что определение может показаться слишком широким и неточным, оно выглядит достаточно подходящим, чтобы операционализировать все три составляющие исследований, в частности, новизну бизнес-моделей, их эффективность (Zott and Amit, 2007) и пригодность к копированию (Aspara et al., 2010).

Работы Zott and Amit (2007; 2008) исследуют, как на успешность компаний влияют бизнес-модели, ориентированные на новизну и на эффективность. Дизайн бизнес-моделей, ориентированных на новизну, описан достаточно широко, т. к. он предполагает новые способы организации экономических трансакций между находящимися в фокусе фирмами и их контрагентами (Zott and Amit, 2007). Одним из способов привнесения новизны в эти трансакции является использование инновационных технологий.

Бизнес-модели, ориентированные на эффективность, определены с помощью параметров, повышающих эффективность трансакций и снижающих трансакционные издержки рассматриваемых фирм и их контрагентов (Zott and Amit, 2007). В соответствии с исследованием данных авторов, бизнес-модели, ориентированные на новизну, более заметно влияют на рост успешности компаний, тогда как результаты по бизнес-моделям, ориентированным на эффективность, менее однозначны. Тем не менее, в условиях дефицита ресурсов (например, во время экономического кризиса) бизнес-модели, ориентированные на эффективность, способны положительно влиять на показатели деятельности компаний.

Пригодность бизнес-моделей к воспроизводству рассматривается авторами как способ изучить и улучшить бизнес-модель, воспроизводя ее в подходящем географическом регионе, содействуя трансферу релевантных знаний и развивая ее (Winter and Szulanski, 2001; Aspara et al., 2010). Воспроизводство бизнес-моделей считается ключевым фактором роста таких компаний, как Intel, McDonald's и Wal-Mart (см. Writz, Mathieu and Schilke, 2007). В целом,

начав с элемента индустрии fast-food, масштабируемые бизнес-модели сейчас эксплуатируются компаниями в 60 различных индустриях. «Многие компании путем копирования обеспечили устойчивый заметный рост и прибыльность, в сравнении с достигнутыми через другие модели быстрого роста бизнеса» (Winter and Szulanski, 2001, p. 730). Таким образом, модели, основанные на воспроизводстве, могут быть особенно выгодными для «газелей» в разнообразных отраслях.

Резюмируя, мы можем сформулировать основные вопросы и ответы, которые раскрывают тему данной статьи, формируя направления дальнейших исследований.

1. Как распределяются «газели» по отраслям?

Исследования из Северной Европы показали, что «газели» слабо представлены в высокотехнологичных отраслях, но значительно представлены в сервисных индустриях (особенно, высокоинтеллектуальных) и торговле. Помня о потенциале «газелей» к созданию новых рабочих мест, существенным будет исследовать, в каких индустриях «газели» преобладают в рамках российской и германо-австрийской экономик.

2. Связь темпов роста и инновативности?

Существующая в настоящее время литература демонстрирует разнообразные мнения о связи между темпами роста и инновативностью. Другими словами, инновационность «газелей» не является однозначной областью. Говоря в терминах параметров бизнес-моделей, вопрос состоит в том, являются ли бизнес-модели «газелей» ориентированными на новизну либо на эффективность.

3. Масштабирование бизнес-моделей и темпы роста?

Исследование обеспечивает доказательства того, что использование бизнес-моделей, основанных на масштабировании, может быть особенно эффективным для быстрого роста. В таком ключе важно исследовать, используют ли «газели» масштабируемые бизнес-модели, помимо основанных на эффективности и инновациях.

4. Специфика взаимоотношений новизны, эффективности и масштабируемости в разных отраслях промышленности?

Учитывая то, что все три типа дизайна бизнес-моделей могут использоваться быстрорастущими компаниями в разных отраслях промышленности, становится важным реализовать отраслевой анализ дизайна бизнес-моделей в российском и австро-германском контекстах.

Заключение

Подводя итоги, необходимо перечислить основные методологические сложности, с которыми мы столкнулись в процессе исследования.

1. Доступность данных. К сожалению, российская статистика до сих пор «спявится» своей неполнотой и ненадежностью. Таким образом, в процессе идентификации российских «газелей» и особенно в процессе расчета их распределения по отраслям особое внимание стоит уделять надежности данных, помня о потенциальном компромиссе между надежностью данных и размером исследуемой выборки.

2. Определение «газелей». Как было отмечено ранее, следуя определению OECD (Ahmad, 2006), «газели» рассматриваются, как компании со средним годовым темпом роста количества сотрудников не менее 20 % в течение трех лет. Компании необходимо иметь минимум 10 сотрудников в начале периода и быть моложе 5 лет. Однако такое определение будет исключать «газелей» с масштабируемыми бизнес-моделями, т. к. такие модели требуют более 5 лет для создания, воспроизведения и роста с помощью масштабирования.
3. Измерение масштабирования. Предыдущие работы, посвященные воспроизводству бизнес-моделей, либо использовали очень упрощенную, двухмерную шкалу, основанную на отчетности участников исследования (Aspara et al., 2010), либо были основаны на разборе кейсов (см. Winter and Szulanski, 2001). Таким образом, становится необходимым создать шкалу измерения в соответствии с параметрами, созданными Zott and Amit (2007; 2008).
4. Операционализация. Необходимо принимать во внимание одновременно и органический рост, и метод слияний, так как исследовательская литература показывает, что масштабируемые модели могут вносить наибольший позитивный вклад в рост через слияния или франчайзинг.

Список литературы

- Achtenhagen L., Naldi L. and Melin L.* (2012). «Business Growth» – Do Practitioners and Scholars Really Talk About the Same Thing? // *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 34. Issue 2. P. 289–316.
- Afuah A., and Tucci C.L.* Internet business models and strategies: Text and cases. New York: McGraw-Hill, 2001.
- Ageev A., Gratchev M., & Hisrich R.* Entrepreneurship in the Soviet Union and Post-Socialist Russia, *Small Business Economics*. 1995 № 7(5). P. 365–376.
- Amit R., Zott Ch.* Value creation in e-business // *Strategic Management Journal* 2001 Jun/Jul; Vol. 22, 6/7. ABI/INFORM Global pg. 493.
- Ardichvili A., Cardozo R., and Ray S.* A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. // *Journal of Business Venturing*. 2003 Vol 18 P 105–123.
- Birch T.T.* (1981). Who creates jobs?. // *The public interest*. 1981. Vol. 65 (8).
- Brüderl J., Preisendörfer P.* Fast growing businesses: Empirical evidence from a German study. // *International Journal of Sociology*. 2000. Vol. 30. P. 45–70.
- Calia R.C., Guerrini F.M. and Moura G.L.* Innovation networks: From technological development to business model reconfiguration. // *Technovation*. 2007. Vol. 27. P 426–432.
- Chen X-P., Yao X. and Kotha S.* Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. // *Academy of Management Journal*. 2009. Vol. 52(1). P 195–214.
- Chesbrough H.W. and Rosenbloom R.S.* The role of the business model in capturing value from innovation : Evidence from Xerox Corporation's technology spinoff companies. // *Industrial and Corporate Change*. 2002. Vol. 11. P 537–534.
- Conte A., Vivarelli M.* One or many knowledge production functions? Mapping innovative activity using microdata. Bonn: IZA, 2005.
- Davidsson P.* *Researching entrepreneurship*. Boston: Springer, 2004

- Davidsson P. (2007). Method challenges and opportunities in the psychological study of entrepreneurship // Ed. by J.R. Baum, M. Frese, R. Baron. *The Psychology of Entrepreneurship* / New York; London: Psychology Press, 2007
- Davidsson P. *The Entrepreneurship Research Challenge*. Edward Elgar, 2008
- Davidsson P., Achtenhagen L., Naldi L. Small firm growth // *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. 2010. Vol. 6(2).
- Delmar F., Davidsson P., Gartner W. Arriving at the high growth firm. *Journal of Business Venturing*. 2003. Vol. 18. P. 189–216.
- Engel J. Accelerating corporate innovation: Lecture from the venture capital model // *Research and Technology Management*. 2011. May-June.
- Fligstein N. *The architecture of markets, an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2002
- Gartner W.B. What are we talking about, when we are talking about entrepreneurship? // *Journal of Business Venturing*, 1990. Vol. 5 (1).
- George G., Bock A. The business model in practice and its implications for entrepreneurship research // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2011. January; P 87–111.
- Hayek F.A. Competition as a discovery procedure // In Ed. By C. Nishiyama and K. Leube *The Essence of Hayek*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1984 P 257
- Henrekson M., Johansson D. Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence // *Small Bus Econ*. 2010 Vol 35. P. 227–244.
- Hölzl W. Is the R&D behaviour of fast-growing SMEs different? Evidence from CIS III data for 16 countries // *Small Bus Econ*. 2009 Vol 33. P. 59–75. DOI 10.1007/s11187-009-9182- x.
- Johnson M.W. and Suskewicz J. How to jump-start the clean tech economy *Harvard Business Review* 2009 Vol 87(11); P 57–60.
- Koehn N.F. *Brand new: How entrepreneurs earned consumers' trust from wedgwood to dell*. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- Morris M., Schindenhutte M., and Allen J. The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*. 2005. Vol. 58, P 726–735.
- Nidumolu R., Prahalad C.K., Rangaswami M.R. Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review* 2009 Sept. P 57–64.
- Olson M. Distinguished lecture on economics in government: Big bills left on the sidewalk: Why some nations are rich, and others poor // *The Journal of Economics Perspectives*. 1996. Vol. 10 (2). P 7–24.
- Puffer S.M, McCarthy D.J. (2007), 'Can Russia's state-managed, network capitalism be competitive?: Institutional pull versus institutional push // *J. of World Business*. 2007. Vol. 42 (1). p. 1–13.
- Sahlman W A How to write a great business plan // *Harvard Business Review*. 1997. July-August. P 98–108.
- Sarasvathy S.D., Venkataraman S. (2011). Entrepreneurship as method: Open Questions for an entrepreneurial future // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2011. January.
- Shane S., and Delmar F. Planning for the market: Business planning before marketing and the continuation of organizing efforts // *Journal of Business Venturing*. 2004. Vol. 19. P 767–785.
- Shane S., Venkataraman S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research // *Academy of Management Review*. 2000 Vol 25(1). P. 217–226
- Schreyer H.L., and Peffer A. Fiber Pullout Based on a One-Dimensional Model of Decohesion // *Mechanics of Materials*. 2000 Vol 32. №12. P. 821–836.
- Stevenson H.H., Jarillo J.C. A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial

management // *Strategic Management Journal*. 1990. Vol. 11, P 17–28.

Wiklund J., Davidsson P., Audretsch D. and Karlsson C. The future of entrepreneurship research.

Entrepreneurship Theory and Practice. 2011. January.

Zott Ch., Amit R. and Massa L. The Business Model: Recent Developments and Future Research // *Journal of Management*. 2011. Vol. 37. P. 1019 (originally published online 2 May 2011).

Zott Ch., Amit R. Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms // *Organization Science*. 2007. March–April. Vol. 18. No. 2. P 181–199.

Zott, C. and Amit, R. The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance. // *Strategic Management Journal*. 2008 Vol 29.

**FAST-GROWING COMPANIES («GAZELLES») IN
DEVELOPED AND TRANSITION ECONOMIES: PROBLEMS
OF IDENTIFICATION AND OPERATIONALIZATION OF THE
BUSINESS MODEL**

*Schwartz Erich
Ph.D., professor
Dean of the faculty of Economics and management
University, Klagenfurt
(Austria);*

*Gustafsson Veronika
Dr., professor
faculty of Economics and management
University, Klagenfurt
(Austria);*

*Tutov Leonid Arnoldovich
Ph.D., professor,
Vice- Dean for research
Lomonosov Moscow State University (MSU)
Faculty of Economics
(Moscow, Russian Federation)*

*Deshko Maria Alexandrovna
Post graduate
Lomonosov Moscow State University (MSU)
Faculty of Economics
(Moscow, Russian Federation)*

*Kudachkin Alexei Alexeievich
junior researcher
Department of innovation economics
Lomonosov Moscow State University (MSU)
Faculty of Economics
(Moscow, Russian Federation)*

Abstract

The article is devoted to growing companies, called «Gazelle», which create a basis of the developed economies, speaking as creators of jobs and contributing to human capital development. The main question that the authors of the article try to answer, is seeking to these companies possess the short-term demand, or their purpose is the use of the growth opportunities in the long term, through the development of innovative business models, and thus, create new ways to maximize the value of the underlying company.

Key words: fast-growing enterprises, economic growth, innovative development, business model.

JEL codes: M130; M200; O130; O310.