

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра экономических теорий

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Е.П. Севастьянова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление – 38.03.01 «Экономика»

Факторы роста быстрорастущих компаний в России

Руководитель	<u> </u> подпись, дата	<u>доцент, к.э.н.</u> должность, ученая степень	Руцкий В.Н. инициалы, фамилия
Выпускник	<u> </u> подпись, дата		Солодова М.В. инициалы, фамилия

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Факторы развития предпринимательства и роста фирм.....	5
1.1 Факторы становления и развития предпринимательской среды в экономике	6
1.2 Быстрорастущие компании и факторы, влияющие на их рост	15
2. Условия и факторы роста быстрорастущих компаний в России	25
2.1 Предпринимательская среда и деятельность в России: проблемы и перспективы.....	25
2.2 Особенности сектора быстрорастущих компаний в России	30
2.3 Моделирование факторов роста и направления регулирования быстрорастущих компаний в России	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А	60

ВВЕДЕНИЕ

Быстрорастущие компании – это компании малого и среднего предпринимательства со стабильно высокими темпами роста за несколько лет подряд, обладающие высоким уровнем динамичности развития. Учёные – экономисты говорят о большом вкладе этих фирм в развитие экономик различных стран, занятости населения, повышение эффективности секторов экономики. Поэтому определение факторов их роста и создание благоприятного климата для их деятельности является актуальным направлением исследований в экономике фирмы и государственной политики в сфере регулирования предпринимательства.

В связи с этим целью данной работы является определение факторов, обуславливающих рост быстрорастущих компаний (которые также зачастую называют «газелями») в российской экономике.

Объектом исследования являются быстрорастущие компании малого и среднего бизнеса в России. Предмет исследования: рост быстрорастущих компаний.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

1. Дать определение предпринимательству, охарактеризовать предпринимательскую среду в экономике.
2. Дать определение быстрорастущей компании и проанализировать феномен быстрорастущих компаний, их место в экономике.
3. Проанализировать подходы к исследованию факторов роста быстрорастущих компаний.
4. Определить факторы становления и благоприятного развития предпринимательской среды в России.
5. Оценить состояние сектора быстрорастущих компаний в России.
6. На основе анализа эмпирических данных проанализировать факторы, оказывающие влияние на рост быстрорастущих компаний..

В работе были использованы исследования российских и зарубежных учёных в области теории фирмы, исследования предпринимательства, быстрорастущих компаний, инноваций, экономического развития, государственного регулирования экономики. Для анализа были использованы данные Федеральной службы государственной статистики, а также база статистических данных РУСЛАНА международной аналитической компании Bureau van Dijk (BvD), данные отчётов Проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor, GEM).

Исследование направлено на выявление факторов, влияющих на рост быстрорастущих компаний в России и разработку эконометрической модели, которая позволит количественно оценить воздействие этих факторов на рост масштабов деятельности быстрорастущих компаний в России и сделать выводы о перспективах и направлениях государственного регулирования сектора малого и среднего предпринимательства, в чём заключается новизна исследования.

1 Факторы развития предпринимательства и роста фирм

Предприятия и организации функционируют в условиях окружающей их среды, которая может обеспечить их развитие или, наоборот, ограничивать возможности. Эта окружающая среда состоит из множества компонентов, варьирующихся от страны к стране и от региона к региону. Она имеет разную степень развития для разных стран, и, порой, отраслей производства, что напрямую влияет на успех отдельных фирм, отрасли, эффективное распределение ресурсов, и, в конце концов, развитие экономики страны. Разные авторы дают разные определения предпринимательской среде.

Ворожбит О.Ю и соавторы [6] считают, что предпринимательская среда представляет некую неоднородную структуру, состоящую из ряда компонентов, напрямую влияющих на развитие предпринимательства и предпринимательскую активность. Она представляет собой «окружение» и место функционирования организаций, создающее для них условия жизни и деятельности.

Гребенник В. В [10] под предпринимательской средой понимает сложившуюся в стране благоприятную социально-экономическую, политическую, гражданско-правовую ситуацию. При этом предпринимательская среда должна обеспечивать экономическую свободу дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью и быть направленной на удовлетворение потребностей всех субъектов рыночной экономики [10]. Предпринимательская среда представляет собой некоторое поле, включающее совокупность факторов, влияющих на успешную хозяйственную деятельность организации.

Кусакина О. Н., Пальцев Н. И. считают, что предпринимательская среда это совокупность определенных условий, в которых функционируют бизнесмены [20]. Авторы рассматривают предпринимательскую среду как структуру включающую ряд компонентов: экономический, социально-

культурный, технологический, институциональный, территориально-географический.

Также предпринимательскую среду можно рассматривать как совокупность объективных, то есть не зависящих от предпринимателя, факторов, и субъективных, то есть тех, на которые он хотя бы косвенно может повлиять. [1,2]. Организации действуют в условиях созданных этими факторами потенциальных возможностей и ограничений.

Бусыгин А.В. [4] оценивал предпринимательскую среду как общественно - экономическую ситуацию, включающую в себя экономическую свободу, предпринимательский корпус, доминирование рыночного типа экономических связей, возможность формирования предпринимательского капитала и использования необходимых ресурсов [4].

Я считаю, что предпринимательскую среду как явление стоит рассматривать с институциональной точки зрения, как совокупность институтов регулирования хозяйственной деятельности экономических субъектов, чья главная цель в получении прибыли от своей деятельности. И, оценивая деятельность предпринимательских организаций, результат от этой деятельности и степень реализации предпринимательского потенциала, необходимо понимать рамки и возможности, установленные внешними силами, которые способствуют или тормозят предпринимательскую активность.

1.1 Факторы становления и развития предпринимательской среды в экономике

Предпринимательскую деятельность можно представить как деятельность по рекомбинации имеющихся в экономике ресурсов путем совместной организационной активности участников экономической деятельности, направленной на извлечение прибыли в условиях неопределённости [42], субъектом которой является предприниматель.

Возможности предпринимателя зависят от перспектив и потенциальных возможностей, создаваемых предпринимательской средой.

Предпринимательская среда представляет собой неоднородную структуру и состоит из множества компонентов. Говоря о группировке этих компонентов и степени их влияния на организацию, мнение исследователей расходится. Галинская Н.Н. [8] выделяет субъективные и объективные факторы развития предпринимательской среды. Уровень субъективности подразумевает уровень возможности влияния на них извне, в основном государственными органами. То есть субъективные факторы – те, которые регулируются государством, например, нормативная или налоговая база, регулирующая предпринимательскую деятельность. Объективные факторы задаются извне и имеют глобальный характер, например уровень развития экономики, природно – климатические, демографические и иные условия.

К пониманию внешней предпринимательской среды существует несколько подходов, Тумилевич [28] выделяет группировку по разрешающему фактору – на «рамочную» и обеспечивающую среду. Рамочная среда включает в себя политическую ситуацию, правовые условия существования предпринимательства и административные меры его регулирования. Обеспечивающая среда – эта экономическая и деловая среда, включающая доступность ресурсов (материальных, финансовых, информационных и т.д.), макроэкономические показатели (конкурентная среда, насыщенность рынков, покупательская способность), институты функционирования деятельности и бизнес инфраструктуру. [28]

Вторая классификация, которую он выделил – деление факторов предпринимательской среды на субъективные и объективные [28]. К объективным факторам бизнесмен может только адаптироваться, он не может влиять на них. В качестве пример можно привести плотность населения, инновационный и производственный потенциал региона, в котором находится предприниматель. На субъективные факторы предприниматель может влиять:

это может быть, например, уровень конкуренции в отрасли, административные барьеры.

Также факторы можно разделить на неизменяемые со временем (географическое положение, наличие природных ресурсов), медленно изменяемые (экология региона, квалификация и доступность рабочей силы, структура населения региона) и быстро изменяемые (система законодательства, политика в отношении бизнеса и административные барьеры) [28].

Герчикова И.Н. [9] разделяет факторы внешней среды на факторы косвенного и прямого воздействия на фирму. К прямому воздействию относятся факторы, непосредственно влияющие на фирму, результат от их воздействия очевиден и фирме необходимо принимать ответные меры на них. К ним относятся характер и состояние рыночных отношений, а также хозяйственные связи фирмы. Факторы косвенного воздействия действуют опосредованно, эффект от них проявляется со временем – это, например, факторы регулирования предпринимательской деятельности, общеэкономические, общеполитические факторы.

Также внешнюю предпринимательскую среду понимают, как действующую на организацию не зависимо от воли предпринимателя [10]. Она представляет собой сложную систему внешнего регулирования предпринимательской деятельности, носящую объективный характер, т.е. организация не может её изменить, а может только приспособиться. Во внешнюю среду входит нормативное поле регулирования предпринимательской деятельности, создаваемое государством, экономическое положение страны и регионов, политическая, экологическая, социальная, культурная обстановка, климатические и природные условия, доступность тех или иных ресурсов на территории страны, демографическая ситуация и так далее [10]. Одним из главных компонентов является развитие институционально – организационной среды, так как с предпринимательством связано много институтов, обеспечивающих и влияющих на его деятельность.

Например, деятельность банков и других финансовых институтов, страховые и рекламные организации, специализированные профессиональные организации, такие как аудиторские и консалтинговые фирмы, фирмы, изучающие рынок, транспортные компании и т.д.

Внешние факторы можно также разделить на факторы государственного механизма, в том числе прямого (налоги) и косвенного (политические решения) воздействия, факторы рыночного механизма, также имеющие прямой (рыночная конъюнктура, уровень конкуренции) и косвенный (уровень дохода и занятости населения) механизмы, факторы ресурсного обеспечения и факторы риска [26].

Асаул А.Н. [2] также уделяет большое внимание описанию внешней предпринимательской среды. Внешнюю среду он представляет как некое пространство, в котором развиваются процессы, стимулирующие или ограничивающие предпринимательство. При этом существует микроокружающая среда и макроокружающая среда. Микроокружающая среда формирует стиль и характер предпринимательской деятельности, на неё предприниматель способен подействовать, хотя и косвенно, например, он может голосовать на выборах за партию, предлагающую более подходящую для него рычаги регулирования рыночных отношений (хотя эффект от его голоса и не будет значительным). Ворожбит О.Ю. и соавторы [6] также выделяют уровень микросреды, или нижнего уровня предпринимательской среды. Она включает взаимодействия организации с непосредственными участниками рынка: конкурентами, поставщиками, потребителями, СМИ, профессиональными союзами, органами власти, государственными учреждениями и прочими агентами.

Также авторы во внешней предпринимательской среде выделяют макроуровень [2, 6]. Макроокружающая среда включает совокупность более широких, глобальных факторов – их можно представить в числе пяти наиболее крупных групп: научно – технологические факторы, включая уровень НТП, экономическую и правовую среду, в том числе уровень развития производства

и политическую обстановку, экологические факторы (природные и климатические ресурсы) и, самая многочисленная группа - социальные элементы, включающие социально – духовную сферу и социальную инфраструктуру конкретных рынков.

Мнение авторов расходится на счёт уровней предпринимательской среды. Одни под этим термином понимают лишь внешний по отношению к организации мир, но некоторые авторы включают ещё и «внутреннюю» предпринимательскую среду [27, 10, 21, 2]- внутрифирменное пространство, имеющее свои особенности.

Под внутренней средой понимают хозяйственный организм предприятия [27], связанный с личными качествами предпринимателя, его предпринимательскими способностями и предпринимательской активностью [10]. Предпринимательские способности включают умения ведения бизнеса, построения успешной бизнес – модели, способность заключать выгодные сделки и ориентирование на долгосрочные цели. Важным фактором является создание гибкой организационной структуры и децентрализация управления. [10]. Внутренняя предпринимательская среда полностью зависит от предприятия и возникает на внутрифирменном, внутриорганизационном уровне. Она включает знание рынка, готовность к риску, умение видеть выгоду. Также оказывает влияние наличие капитала, грамотный финансовый и кадровый менеджмент, маркетинговая стратегия, организация производства и доступные материальные и информационные ресурсы. Левушкин С.В. [21] ко внутренним факторам относит миссию и стратегию фирмы, предпринимательскую инициативу и потенциал, деловое окружение и связи, управленческие способности, технологическое развитие и т.д.

Как представлено на Рисунке 1 внутренняя среда при этом включает две составляющих [2]: ситуационные факторы - внутренние факторы, которые устанавливает бизнесмен, исходя из анализа рынка и внешней среды, и структурные элементы внутренней среды, включающие три компонента. Во-первых, это функциональная область (маркетинг, производство, финансы,

НИОКР, персонал): на этом уровне происходит сам процесс производства, снабжения и сбыта. Во-вторых, это производственный процесс, включающий труд, предметы и средства труда. И в – третьих, это управленческая составляющая – структурная организация производства. [2]

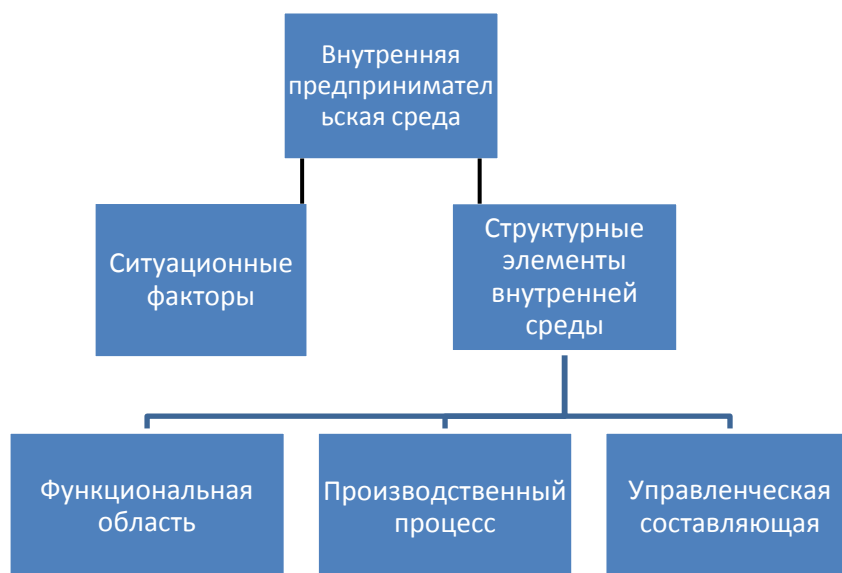


Рисунок 1 - Структура внутренней предпринимательской среды [12]

Важным вопросом для исследователей остаётся роль предпринимательской среды для развития фирмы. Можно сказать, что эффективная и благоприятная предпринимательская среда создаёт условия для успеха организации в хозяйственной деятельности и получении прибыли. Один из главных критериев оценки благоприятности предпринимательской среды – это уровень экономической свободы, без которой невозможно дальнейшее развитие предпринимательства. [10]. Для развития экономики необходимо обеспечение равных возможностей хозяйствования для конкурирующих фирм, отсутствие необоснованных привилегий, искусственно заданных барьеров для входа на рынок. Здесь, однако, учёные спорят о допустимом уровне свободы для экономических агентов: должна ли она соблюдаться полностью либо в той или иной степени ограничиваться государством.

Рассмотрение экономической свободы наравне с полным обеспечением прав собственности как главных факторов развития предпринимательства - главные объекты рассмотрения и анализа в антиутопии Айн Ренд «Атлант расправил плечи» [35]. Создательница философии рационального индивидуализма и приверженица объективизма напрямую связывала успех нации с успехом предпринимателей и созданием либеральной политической среды. В отсутствии свободы предприниматели не имеют стимулов к развитию и выживанию. Если при государственном вмешательстве поддержка: привилегии, субсидии переходят не к самым эффективным фирмам, а к «нуждающимся», или происходит «сдерживание» лидеров рынка налогами и другими методами, то при этом нарушается рыночный баланс, ресурсы распределяются неэффективно и исчезают стимулы развития бизнеса как вида деятельности. Такие ограничения экономической свободы, нарушения прав собственности непременно ведут сначала к разорению бизнесменов, а потом и к развалу государства. Бусыгин [4] также считал, что развитие предпринимательства ведёт к обеспечению благосостояния нации, обеспечивая через реализацию частных интересов достижение общественных, и цель государства – в поддержке предпринимательской активности.

Вместе с уровнем экономической свободы стоит применять такой фактор, как уровень конкурентности рыночной среды и расщепление рыночной власти. Многие авторы, начиная с Адама Смита, говорили о важности соревновательного элемента на рынке для обеспечения, как благосостояния фирмы, так и экономики в целом. От того, монополизирована ли отрасль, наблюдаются ли в ней лидеры и последователи, либо, наоборот, у конкурентов примерно одинаковые рыночные доли, зависит эффективность производства в отрасли и экономики в целом.

Также важный критерий создания эффективной предпринимательской среды – развитие организационно – хозяйственного новаторства. [10] Государство должно способствовать созданию благоприятного инвестиционного и инновационного климата, поддерживать технологические

инициативы, создавать надёжную систему защиты авторских прав и продуктов интеллектуального труда.

Предпринимательская среда может иметь положительный и отрицательный эффект на развитие и активизацию предпринимательства. Абдулаева [1] разделяет факторы, благодаря которым предпринимательская среда существует, и благодаря которым она развивается. Факторы, определяющие саму возможность существования предпринимательской деятельности, это социально – политическая обстановка, нормативно – правовая база регулирования предпринимательства, природно – климатические условия, наличие социальной, производственной, транспортной и коммуникационной инфраструктуры [1]. Вторая группа условий – это те, благодаря которым предпринимательство развивается и активизируется. Сюда входит, во-первых, создание предсказуемой и прозрачной нормативно – правовой базы, поощряющей ведение бизнеса. Во-вторых, необходима политическая стабильность и цивилизованные отношения бизнеса и власти, исключающие коррупцию и неправомерное использование административного ресурса. Кроме того, необходимо усиление контроля предпринимательской деятельности, включая как контроль от противоправных действий, так и юридическую защиту прав предпринимателей. Также необходима государственная поддержка и стимулирование предпринимательства, например, консультационные услуги, и финансовая помощь - субсидирование и налоговые каникулы для определённых секторов. Для развития предпринимательства важна положительная динамика макроэкономических показателей, улучшения экономического положения страны и регионов, что может обеспечить грамотная кредитно – денежная и налогово – бюджетная политика [1]. Следующий фактор – гибкость компаний и их возможность адаптироваться к меняющемуся спросу. Для этого компаниям необходимо применять инновации – как технологические, так и организационные и управленческие, а также владеть информационными ресурсами и новейшими коммуникационными технологиями.

Следующее направление обеспечение благоприятных демографических и социально – культурных условий. Важность создания благоприятной социокультурной среды подчёркивал и Дэвид Берч в интервью статье Labor Markets, Employment Policy, and Job Creation [10]. Предпосылкой создания быстрорастущих компаний он считает признание ценности предпринимательства и создание культуры предпринимательства, где молодые люди захотят создать свою растущую компанию.

Бусыгин [4] также считал, что необходимо стимулировать развитие предпринимательской среды. Её создание включает в себя два компонента: во-первых, это изменение психологии общества, экономической и общественной философии. Учитывая, что учебник вышел в конце 90 годов двадцатого века, можно предположить, что автор имел ввиду пересмотр образа предпринимателя и предпринимательской деятельности как явление, ведущее к общественному благосостоянию и национальному богатству, а не как деятельность по хищническому присвоению добавленной стоимости. Второй компонент для стимулирования бизнеса - содействие развитию предпринимательской инфраструктуры, включая финансовые и иные институты, обеспечивающие развитие бизнеса [4]. При этом автор ограничивал роль государственной поддержки, сводя к трём пунктам: консультационные услуги молодым фирмам, оказание им финансовой поддержки, включая налоговые льготы, оказание технологической помощи малым предприятиям, для которых решение технологических проблем затруднено ввиду её высокой стоимости.

Значимый фактор развития предпринимательства, исследование которого особо стало актуально в последние десятилетия – развитие человеческого капитала (human capital) как источника конкурентного преимущества. Для повышения уровня человеческого капитала необходимы инвестиции в образование, культуру и здоровье человека. В этом случае совершенствуется и развивается потенциал человека, который он использует в производстве.[22]

Таким образом, можно сказать, что развитие предпринимательской среды обеспечивается свободой рынка, поддержанием высокого уровня конкуренции, стимулирование развития бизнес инфраструктуры, финансовой поддержкой предпринимательства в отдельных секторах, а также инвестициям в кадры и созданием привлекательного образа предпринимателя.

1.2 Быстрорастущие компании и факторы, влияющие на их рост

Быстрорастущие компании (БРК) — это компании с высокими темпами роста. Нобелевский лауреат Дэвид Берч [36] относит такие предприятия в категорию «газелей» по аналогии с быстроногим животным, развивающим высокую скорость – в данном случае высокие темпы выручки. По его определению фирмами - газелями являются малые и средние предприятия, доход которых составляет от 2 до 30 миллионов долларов в год, и они имеют ежегодные темпы роста около 20% в течение нескольких (не менее пяти) лет. Также Берч выделял другие категории фирм: фирмы – мыши – малые фирмы, без тенденций к росту и фирмы – слоны – большие фирмы, которые растут медленно. Проанализировав траектории развития тысяч американских фирм, Берч [37] приходит к выводам, что именно газели являются драйверами роста национальных экономик и вносят преимущественный вклад в рост ВВП. По данным некоторых авторов [14] их вклад может составлять более 50% ВВП. Также, как показали исследования Берча, [37] газели участвуют в создании новых рабочих мест и могут занимать 50-80% населения в развитых экономиках [17, 12]. Такой громадный вклад происходит несмотря на их малое количество в общем числе фирм страны – по разным источникам их может составлять 2% [17], 3-5% [16,29,13].

В статье Labor Markets, Employment Policy, and Job Creation [46] Льюис Соломон и Алек Левенсон описывали поведение быстрорастущих фирм. Они пришли к выводам, что большая часть рабочих мест в экономике создаётся относительно малочисленными фирмами - «газелями». Их роль в производстве рабочих мест сильно варьируется в зависимости от времени и места. Эти

фирмы неустойчивы и нестабильны, поэтому существует огромная и растущая нестабильность в американском фонде рабочих мест из-за быстро меняющихся судьбы американских фирм.

Ханс Ландстром [43] приводит мнение на фирмы – газели Дэвида Берча из интервью с ним. Он считает, что компании – газели имеют высокую волатильность и неустойчивость. Их можно сравнить с грозowymi облаками, которые издали кажутся статичными, однако при приближении окажется, что там идёт буря. Из-за этой «турбулентности» каждый год около 8% фирм покидают рынок, и такой же процент новых компаний входит на него – и такой беспорядок может увидеть каждый, кто изучает маленькие фирмы. Жизнь газелей протекает в неопределённости и волатильности, в промежутке между ростом и банкротством – поэтому жизнь предпринимателя протекает в постоянном страхе и беспокойстве, ведь никогда не знаешь, когда подпишешь следующий контракт. [43] Однако, как он отмечает, из встреченных им успешных предпринимателей никто не был в состоянии постоянного страха и ужаса – они сумели справиться с ними и идти вперёд, наверное поэтому они и стали успешными. Однако в то же время компании - газели мало или совсем не беспокоятся о внешних экономических условиях – для них это несущественный момент. Они производят то, что нужно людям, занимают сектора, которые не заняли слоны ввиду их негибкости или других условий, не позволяющих им удовлетворить спрос.

Перейдём к описанию факторов, влияющих на возникновение и развитие фирм – газелей. Фирмы – газели это, прежде всего, фирмы с высокой динамикой – они очень быстро из малых предприятий становятся средними и затем, возможно, крупными компаниями – слонами, при этом постепенно скорость их роста снижается. Учёные выделяют разные факторы роста таких компаний, Колодняя Г.В [17] считает, что важным их преимуществом является применение инновационных технологических решений - такие компании отличают высокие затраты на НИОКР, на которые приходится от 1,5% до 10-15 % общих затрат компании в отличие от сферы деятельности. Земцов С.П. и

соавторы [15], проведя анализ быстрорастущих компаний, вошедших в национальный рейтинг «ТехУспех» в период 2010 – 2012 года, пришли к выводу, что наибольший успех (топ 10 и топ 50 рейтинга) имеют компании, работающие в IT сфере, производстве лекарств и медицинского оборудования. В основном лидеры производят новую для российского рынка продукцию, постоянно мониторят новые тренды в технологиях, заимствуя и дорабатывая собственные, инвестируют в НИОКР и обучение своих сотрудников. Также такие компании активно внедряют маркетинговые и организационные инновации. Можно добавить, что все эти компании (кроме одной) производили импортозамещающую продукцию, а не что-то уникальное, не имеющее аналогов.

Однако многие учёные не согласны с позицией, что быстрорастущие компании – это в первую очередь высокотехнологичные компании. Юданов А.Ю. считает, что газели возникают во всех сферах, не обязательно в высокотехнологичной, во многом в бытовой и розничной [30]. Одна из их главных характеристик – их вездесущность, способность занимать свободную рыночную нишу, где бы она ни находилась. Однако для газелей всё же важно применять инновации, и если технологичные нововведения используются в конкретных областях, то организационные и маркетинговые инновации может применять любая фирма.

Alex Coad, Werner Hözl [40] выявляют зависимость между темпами роста и инновациями. Некоторые исследования не смогли выявить эту взаимосвязь для среднестатистической фирмы, однако эмпирический анализ показал, что положительная связь между инновациями и темпами роста наблюдается больше у газели, нежели у обычной фирмы. Инновации имеют высокий уровень неопределённости, т.к. вознаграждение разных компаний от них при разных обстоятельствах даёт разных результат, что может объяснять повышенные темпы роста газелей – они лучше применяют инновационные решения в бизнесе.

Колодня Г.В. [18] приравнивает быстрорастущие фирмы и фирмы, основанные на знаниях (knowledge based firms) так как именно интеллектуальная составляющая даёт им конкурентное преимущество и в соответствии с этим они имеют иную рыночную стратегию и внутреннюю, кадровую политику. Например, они не стремятся сокращать издержки на персонал, а наоборот, инвестируют в human capital – организуют курсы повышения квалификации, проводят обучения, стараясь сохранить высококвалифицированный персонал [18]. Такие компании зачастую развивают творческие методы работы и нестандартный формат деятельности, тем самым настраивая сотрудников на новаторский подход к делу.

Alex Coad, Werner Hözl [40] считают, что основой для успеха газели и высоких темпов роста является комбинация инновационного поведения (innovative behaviour), управленческих способностей (management capacity) и склонности к росту (growth inclination). Одной из важных составляющих является стратегия фирмы. В зарубежной литературе широко используют понятие entrepreneurial orientation (EO) [38], противопоставляя его консервативной стратегии фирмы. EO включает три составляющих: инновационность (концентрирование в первую очередь на product and process innovations), склонность к риску и активность при выходе на иные рыночные арены. Все эти три компонента способствуют стратегической возможности обучения фирмы. Фирма может считаться предпринимательской ориентированной, если она, во-первых, сама создаёт новые, имеющие стратегическое значение, знания и, во-вторых, принимает сопутствующие этим знаниям изменения. Применение EO стратегии отражает тенденцию фирмы участвовать и поддерживать новые идеи, новизну, эксперименты и творческие процессы, которые могут привести к появлению новых продуктов, услуг или технологических процессов[9].

Следующий фактор роста – management capacity. Simon C Parker, David J Storey, Arjen Van Witteloostuijn [45] провели исследования газелей средних размеров в UK в 1992-1996 годы. Они выявили, что есть ключевые стратегии,

которые позволяют газелям сохранять высокие темпы роста. Во-первых, это наличие маркетингового отдела и главного продукта, который составляет большую часть выпуска. Как подмечают авторы, некоторые фирмы даже избегали разработки и внедрения новых продуктов и услуг, дабы избежать дополнительных издержек, связанных с клиентоориентированностью. Они также выявили, что успешные газели проводят опросы клиентов с помощью анкет, а также преимущественно работают в секторе B2B нежели в B2C. Также эти фирмы не стремились выпускать дополнительные акции для посторонних – работников, директоров, инвесторов. Ещё один важный вывод авторов в том, что зачастую методы, стимулирующие рост компании в одном периоде, не срабатывают в следующем.[45] Устойчивый рост компании требует применения современных и адаптированных под текущую обстановку стратегий (как внутренних, так и внешних). Поэтому лучший выход для БРК – приспособление, создание механизмов изменения существующей рутинизированной стратегии с учётом постоянно меняющейся окружающей среды, так как фирмы вряд ли будут успешными, если они попытаются применять положительный опыт прошлого для улучшения текущего состояния.

С точки зрения определения факторов успеха компаний, интересно рассмотреть выводы Германа Саймона, которые он привёл в своей книге «Скрытые чемпионы» [27], где он описывает феномен существования крупнейших в мире компаний. Чтобы быть «скрытым чемпионом» компания должна входить в тройку лидеров на планете или быть первой на континенте, иметь оборот не менее 5 миллиардов долларов и быть малоизвестной широкой общественности. Саймон выделяет особенности «чемпионов», которые позволили им выйти на лидирующие позиции в глобальной экономике. Чемпионы в первую очередь концентрируются на производстве одного конкретного продукта – как для внутреннего рынка так и на международного, причём все они ориентированы на экспорт и выход на глобальный рынок. Большая их доля находят «узкое» место в экономике, где занимают доминирующее (порой до 100%) положение. Скрытые чемпионы стараются

использовать в производстве внутренние ресурсы страны, при этом используют технические нововведения, ноу-хау, чтобы их продукция отличалась и была востребована рынком. Одной из особенностей скрытых чемпионов также является полностью собственное производство продукции, что позволяет обеспечить уникальность и качество товара, а также ориентация на ценность и эксклюзивность, а не на количество и массовое производство. Как пишет Саймон [27], скрытые чемпионы больше остальных инвестируют в НИОКР, а число патентов на сотрудника у них в пять раз больше чем в крупных компаниях. Зачастую такие компании не идут «на поводу» у рынка, а опережают спрос, создавая его, однако при этом клиентоориентированность является одной из главных составляющих всего бизнес-процесса – компании. Чемпионы характеризуются высокой квалификацией сотрудников: компании вкладывают значительные средства в обучение персонала.

Кроме этого можно выделить иные внутренние факторы, влияющие на рост фирмы. Во-первых, это возраст и размер компании. По нашим предположениям, чем старше компания, тем меньше у неё прирост выручки. Это может быть связано со снижением у компании стимулов к инвестированию и переходом в иную стадию жизненного цикла. Также, старые компании менее гибкие и хуже приспосабливаются к изменчивой окружающей среде, а также с большой долей вероятности имеют устаревшие фонды. Однако некоторые учёные не согласны с корреляцией роста и возраста и темпов роста. Закон Гибрата говорит о том, что темпы роста фирмы не зависят от её размеров и возраста. Исследования, анализирующие эмпирические данные в разных странах и в разных отраслях приходят к разным результатам. Например, анализируя крупнейшие предприятия и уже устоявшиеся долго работающие фирмы, можно прийти к выводам о выполнении закона в половине случаев [24]. Однако если компания молодая ил небольшая, то закон Гибрата однозначно отвергается. Можно сказать, что закон Гибрата не применим для анализа экономики в целом, а только для отдельных секторов и отраслей.

Другой фактор, влияющий на рост фирмы – это продуктивность, т.е. производительность труда, которая должна положительно коррелировать с выручкой компании. Он может рассчитываться как отношение объёма произведённой продукции на всех занятых и также следует определить объём основных фондов на работника. G. Bottazzi, A. Secchi, F. Tamagni [38] провели анализ взаимосвязи продуктивности, прибыльности и роста фирмы. Они пришли к выводам, что продуктивность и прибыльность связаны сильной положительной связью. Прибыльность и темпы роста тоже положительно коррелируют, однако, как интересно заметить, их связь довольно слабая.

На рост фирмы также влияет её отраслевая принадлежность. Дэвид Берч [36] приходит к выводам, что для газелей не существует определённой отрасли: он находил их в секторе здравоохранения, рыбной индустрии, оптовой торговли, текстиля и т.д. газели возникают даже в старых, сокращающихся производственных отраслях (таких как сталь и текстиль) – они заполняют ниши, оставленные большими компаниями, которые не сумели ответить на вызовы рынка. Также газели больше присутствуют в «мирских» секторах, а не в высокотехнологичных (стоит отметить, что этого не позволил уровень НТП в 90 годы – в т.ч. недостаточно высококвалифицированных кадров)

А.Н. Долгин [12] говорит о том, что газели появляются циклично и зачастую занимают узкую нишу для того, чтобы конкурировать с крупными компаниями. Однако локальный рынок быстро насыщается и становится вопросом о дальнейшем развитии компании. В этом случае возможно, во-первых, взаимодействие с иностранными партнёрами для выхода на зарубежный и международный рынок. Это позволит компании наладить каналы поставки своей продукции, а также «обучаться» и перенимать технологические и организационные процессы у партнёра для повышения собственной конкурентоспособности. Если же компания владеет уникальной технологией и у неё нет конкурентов, то в этом случае перенасыщения локального рынка нет и у фирмы нет стимулов для расширения производства и сотрудничества с

иностранными партнёрами. Следующий вариант для газели – инвестирование в новое оборудование и расширение деятельности на производство смежной продукции. Также Долгин [12] выделил ключевые трудности, с которыми сталкивается газель в деятельности. Во-первых, это квалифицированный персонал, ведь уникальные знания и технологии – ключевой фактор роста газели. Вторая проблема это помещения. Газель постоянно растёт и, следовательно, ей необходимо часто перемещаться из одного офиса, производственного помещения в другие. Третья проблема - финансовая: газели нуждаются в недорогом долгосрочном кредитовании. Газели постоянно развиваются, поэтому рано или поздно им понадобится выход на новые рынки и здесь они сталкиваются с проблемой неразвитой транспортной инфраструктуры. Также компании необходимо производить стратегическое планирование и прогнозирование, чтобы остаться «на плаву» в конкурентной и изменяющейся среде.[12]

Кроме эндогенных присутствуют также и экзогенные факторы влияния. На рост компаний влияет общий инновационный и инвестиционный фон региона, а также место деятельности компании – фирма может находиться или не находиться в выгодном экономико-географическом положении [15]. Если говорить о втором факторе, то Юданов, Яковлева Федюнина, Иванов, [31] применяет гравитационную модель для анализа факторов влияния. Исходя из исследования он делают вывод, что в регионах, находящихся ближе к границам страны, более успешными были газели экспортёры, тогда как в регионах с развитыми первичными секторами, наоборот, более развитыми оказывались газели «внутреннего рынка». То есть на успех фирмы влияет её расположение относительно экспортных рынков и наличие выхода к морю [31]. Сильное влияние оказывает регион, в котором находится компания – уровень безработицы в нём (и уровень свободного человеческого капитала), человеческий потенциал региона, отраслевая направленность, доступность рынков и их объём, а также институциональная среда. Авторы также ставят гипотезу о зависимости между конкурентной средой региона и количеством

БРК в нём – если институциональная среда более развитая, то газелей-экспортёров больше, а газелей на внутреннем рынке меньше. Можно также ставить гипотезу об «эффекте колеи» или зависимости от пройденного пути: в регионах, в которых уже есть опыт предпринимательства, экономическая активность предпринимателей будет выше [16].

Ханс Ландстром [43] пишет, что газели делают сознательный выбор своей локализации. Они ищут места, где хотят жить квалифицированные рабочая сила, и где менеджеры могут легко ездить из дома на работу и пытаться отойти от городских центров, вместо того чтобы располагаться поблизости от аэропортов, автомагистралей и университетов.

Юданов, Яковлев в своём исследовании [35] стремились обозначить и проверить гипотезы о шаблонах, схемах или паттернов развития быстрорастущих компаний. Главным образом они предполагали, что рост компаний связан с использованием административного ресурса. Они предполагали, что быстрый рост компании может быть связан с аффилированностью - покровительством фирмам властей или крупных корпораций. [35] Это покровительство может рассматриваться как имеющее негативные последствия в виде непродуктивного рентаискательства, или, как показывает южнокорейский опыт создания и государственного содействия промышленным конгломератом (чеболям), позитивный эффект. Чеболи – это один из примеров, когда с помощью административного ресурса можно «воспитать чемпиона», конкурентоспособного на внутреннем и международных рынках.

Быстрорастущие компании, или фирмы - газели, практически не подвержены воздействию внешних экономических шоков. Исходя из анализа, мы можем выделить ряд их характерных черт: они предпочитают занимать узкую нишу и специализироваться на одном виде продукции, избегая высоких издержек на клиентоориентированность. Газели – это прежде всего новаторы, применяющие успешную рыночную стратегию и имеющие гибкую, способную адаптироваться к изменчивым внешним условиям,

организационную структуру. Для поддержания инноваций компании необходимо постоянно обучать сотрудников, поэтому затраты на сотрудников у них в разы больше, чем у среднестатистической компании. Газели возникают во всех секторах экономики, и далеко не самый большой процент приходится на сектор высоких технологий и IT.

2. Условия и факторы роста быстрорастущих компаний в России

2.1 Предпринимательская среда и деятельность в России: проблемы и перспективы

Во многих странах субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП) играют важную экономическую и социальную роль, составляя значительную долю ВВП и обеспечивая занятость большей части населения. В России вклад МСП в экономику тоже весьма весомый - около 19,9% ВВП и 25% в создании новых рабочих мест на 2016 год [11].

Сектор малого и среднего предпринимательства России включает в себя три категории фирм: микропредприятия, с выручкой не более 120 миллионов рублей и сотрудниками не больше 15 человек, малые предприятия с выручкой до 800 миллионов рублей и сотрудниками от 16 до 100 человек и средние предприятия с сотрудниками от 101 до 250 человек и выручкой не более 2 миллиардов рублей. Структура предпринимательства и доля этих фирм в общей совокупности МСП варьируются в зависимости от развитости экономики страны и её уровня внутрифирменного предпринимательства: в Глобальном мониторинге предпринимательства (GEM) [5] выделяет три этих уровня: эффективно – ориентированная экономика, ресурсно – ориентированная экономика, инновационно - ориентированная экономика. В менее развитых экономиках наблюдается большое число мелких фирм, тогда как в более развитых странах можно заметить большую долю среднего предпринимательства [5]. По данным доклада о развитии предпринимательской деятельности в России [11], на 2016 год среди малых и средних предприятий (МСП) большую долю (95%) занимают микропредприятия, в которых средняя численность работников составляет 1 человек.

На Рисунке 2 представлена отраслевая структура сектора МСП в России. Исходя из данных можно сделать вывод, что в основном предприятия работают в сфере торговли, операции с недвижимым имуществом и арендой, а также в

транспорте, связи и строительстве. При этом малые и микропредприятия занимаются, в основном, торговлей и оказанием услуг. Средние предприятия в большей степени представлены в отраслях с более высокой добавленной стоимостью в обрабатывающей промышленности, сельском хозяйстве, строительстве, что типично для данных предприятий. [11]



Рисунок 2 - Структура малых и средних предприятий по видам деятельности в России на 2016 г. [5]

В региональном распределении компаний можно наблюдать асимметрию развития предпринимательской активности. Более 50% оборота фирм сферы малого и среднего предпринимательства приходится на 10 регионов-лидеров: г. Москва (11,2 трлн руб.; 19,5% от общероссийского объема); г. Санкт-Петербург (4; 6,9); Московская область (2,3; 4); Свердловская область (2; 3,5); Краснодарский край (2; 3,4); Ростовская область (1,7; 3); Республика Татарстан (1,7; 2,9); Челябинская область (1,3; 2,2); Республика Башкортостан (1,2; 2,1); Нижегородская область (1,2; 2,1).[5] На эти же регионы приходится значительная (около 40%) часть инвестиций в сфере МСП.

Развитие бизнеса возможно только вместе с развитием качества предпринимательского климата, чего не хватает России на современном этапе. Доклад о состоянии предпринимательской среды [11] говорит о «далеко не безоблачной» ситуации и трудностях в создании благоприятного бизнес климата в почти 40 регионах страны. Анализируя состояния предпринимательской среды, специалисты выделяют ряд проблем, препятствующих развитию малого и среднего предпринимательства.

В первую категорию проблем я выделяю факторы, связанные с проведением государственной политики в сфере МСП. В Глобальном мониторинге предпринимательства представлены результаты анализа предпринимательской среды с помощью метода «экспертное интервью»[5]. Авторы в качестве негативно влияющего на развитие предпринимательской среды фактора выделили непоследовательность государственной политики: «постоянно меняющиеся правила игры» и «избирательность права», длительность получения необходимых разрешений и лицензий, а также трудности с бюрократией и коррупцию [5]. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) главными препятствиями к началу своего дела в нашем обществе считаются бюрократия (26%) и большие налоги (20%), причём респонденты, уже имеющие предпринимательский опыт, чаще говорят о налогах (27%), чем те, кто сам не вел бизнес (18%) [7]. Тумилевич Е.Н. [28] также выделяет эти проблемы, подчёркивая постоянно меняющуюся налоговую систему и наличие административных препятствий. За 2016 год было пять редакций налогового кодекса, за 2017 год четыре: во избежание штрафных санкций предприятия должны отслеживать все изменения, однако зачастую им не хватает знаний в области законодательства, а услуги юриста доступны далеко не всем организациям. Смягчает обстановку система УСН, благодаря которой малый бизнес имеет доступ к упрощённым процедурам отчётности и налогообложения. Стоит отметить, что за последние годы система УСН «расширяется»: если в 2016 году условиями для перехода на УСН было наличие менее 100 работников, доход менее 79,74 миллионов рублей

и остаточная стоимость основных средств мене 100 миллионов рублей, то на 2018 для этого необходимо также менее 100 работников, доход менее уже 150 миллионов рублей и остаточной стоимости основных средств мене 150 миллионов рублей [23]. Однако всё же ведение государственная политика сдерживает предпринимательство, вынуждая многие предприятия полностью или частично уходит «в тень»: результаты опроса [7] говорят, что около 56% граждан считают, что честный бизнес в нашей стране невозможен (эта доля снизилась с 69% в 2007 г.), в обратном уверен 41%.

Можно добавить, что чаще других наличие административных барьеров отмечают предприятия по сферам - строительство (62,2% респондентов данной группы), транспорт, – то есть отрасли, в наибольшей степени представленные именно малыми и средними предприятиями [11]

Несмотря на критику государственной политики поддержки предпринимательства, всё же можно отметить «попытки государства запустить программы поддержки предпринимательства» [5] и рост числа этих программ за последние годы.

Следующая проблема, с которой сталкивается предпринимательство - препятствия для внедрения научно – технических разработок. Эксперты GEM говорят о том, что малые, новые и растущие предприятия не могут получить доступ к новым научным знаниям, ввиду их дороговизны, при этом эти новые знания достаются крупным сформировавшимся предприятиям. [5]

Следующая острая проблема – недоступность финансовых ресурсов для новых и растущих предприятий. По мнению экспертов, для них практически полностью недоступно получение инвестиций за счёт размещения акций, сложно получить доступ к венчурному капиталу и кредитным средствам. Это происходит в основном из-за недоверия финансовых институтов бизнесу. Поэтому самые доступные методы финансирования - это краудфандинг и займ средств у родственников и коллег [5].

Серьёзным препятствием становятся высокие издержки входа на рынок ввиду неэффективного антимонопольного законодательства и, в связи с этим,

высокими барьерами входа в отрасль. Однако потребительские рынки всё же можно оценить позитивно [5], так как на них наблюдается неудовлетворённый спрос, позволяющий новым предприятиям заполнять рыночные ниши.

Уровень развития коммерческой и физической инфраструктуры тоже можно оценить положительно [5]. За последние годы сильно возросла поддержка предпринимательства бизнес – инкубаторами и технопарками, для бизнеса стали более доступны банковские услуги, услуги консультационных агентств. Условия физической инфраструктуры эксперты тоже оценили достаточно высоко: бизнесу доступны коммуникационные средства, помещения. Однако всё же наблюдается проблема в доступности энергетических ресурсов и электричества: многие предприятия не имеют доступа к их недорогому подключению и снабжению. [5]

Сфера предпринимательства в России имеет ряд проблем, связанные, прежде всего, с государственной политикой, включая политику в сфере налогообложения, и с доступностью финансовых услуг для открытия и развития бизнеса, что может быть связано с недоверием финансовых институтов предпринимателям и низкой прибыльностью малого предпринимательства. Для создания благоприятной предпринимательской среды государству в первую очередь необходимо применять меры по стабилизации и совершенствованию налоговой базы, антимонопольного законодательства, стимулированию бизнес – инфраструктуры работать с предпринимателями.

Таким образом, изучив базовые условия для предпринимательской деятельности в России, мы можем перейти к анализу сектора быстрорастущих компаний, с тем, чтобы понять, каковы шансы у предпринимателя стать успешным, устойчиво развивающимся бизнесом в современных условиях.

2.2 Особенности сектора быстрорастущих компаний в России

Одна из главных черт и, как я считаю, значимый фактор успеха как иностранных, так и российских быстрорастущих компаний – «газелей», является создание ими спроса, и, порой, новых рынков. Таким образом, они создают свой собственной «голубой океан» и становятся «первопроходцами», получая выигрыш от первенства. На рубеже веков в Советском Союзе и затем в Российской Федерации рынок был неразвитый, со множеством неосвоенных ниш, поэтому после установления рыночной экономики взамен планового режима для российских компаний было множество возможностей для роста, развития и создания «голубых океанов».

Напомним, что к «газелям» относятся компании малого и среднего предпринимательства с выручкой от 2 до 30 миллионов долларов и с темпами роста не менее 20% за период не менее пяти лет [1]. По оценкам Юданова [32] в России среднее количество фирм – газелей на 2000 год составляло 7,2%, что превосходит показатели развитых стран в несколько раз. В Таблице 1 мы можем увидеть динамику числа газелей среди перманентных фирм: их число растёт вместе с развитием предпринимательской среды и расширением сектора малого и среднего предпринимательства. В 2003-2007 год число БРК составляло 8,2% среди перманентных фирм, хотя автор полагает, что и значение в 8% занижено в связи с особенностями российского статистического учёта и реальная доля газелей составляет 12-13% [32].

Таблица 1 - Численность фирм-газелей в России [33]

Период, годы	Число перманентных фирм	Число «газелей»	Доля «газелей» среди перманентных фирм, %
1999-2003	6524	484	7,4
2000-2004	7348	527	7,2
2001-2005	8244	587	7,1
2002-2006	9381	744	7,9
2003-2007	10174	830	8,2

В двухтысячные годы Россия вышла на первые места в мире по доле БРК и они, несомненно, сыграли большую роль в трансформации и модернизации экономики страны [33]. Многие отрасли, созданные в эти годы и продемонстрировавшие рост, были сферой активности БРК. Например, отрасли сетевого ретейла, сотовой телефонии, потребительского кредитования, многих подотраслей пищевой промышленности, нефтепереработки, нефтесервиса, частной медицины и диагностики, широкого спектра ИТ - бизнесов — электронных платежей, электронного документооборота, интернет-поисковиков, интернет-рекламы и других [33]. Если мы обратимся к Таблице 2, то увидим, что значительный рост произошёл в отраслях оптовой и розничной торговли. Большой успех имела отрасль ретейла – на смену рынкам пришли и развились разнообразные торговые предприятия, начиная от более мелких супермаркетов до гипермаркетов, представленными такими «первопроходцами» как «Пятёрочка» «Дикси» «Магнит», которые быстро заняли ведущие позиции на рынке.

Таблица 2 - Отраслевая структура популяции «газелей» [32]

Отрасль	«Газели», %	Все перманентные фирмы, %	Число «газелей» на 100 перманентных фирм
Оптовая и розничная торговля	42,3	39,3	5,5
Строительство и производство стройматериалов	20,7	13,0	8,1
Машиностроение	7,8	7,6	5,2
Пищевая промышленность	5,2	7,1	3,7
Инжиниринг	4,1	1,2	17,6
Химия, фармацевтика, парфюмерия	3,6	2,8	6,5
Транспорт, логистика, связь	3,3	4,1	4,1
Производство потребительских товаров	2,5	1,4	9,2
IT и интернет	2,3	0,6	19,7
Бизнес - услуги	1,9	0,5	19,6
Агропромышленный комплекс	1,7	1,7	5,2
Гостиницы, туризм, развлечения, общественное питание	1,4	1,0	7,4
Прочие	3,2	19,7	0,8

Как мы уже сказали, в первое десятилетие 20 века произошёл большой скачок числа газелей. Он связан, прежде всего, с «молодой» экономикой и большим количеством свободных рыночных ниш, а также высокой степенью образованности населения [33]. Однако, как мы видим на Рисунке 3, в дальнейшем число газелей стремительно пошло на спад – в 2009 году в 4 раза по сравнению с 2007.

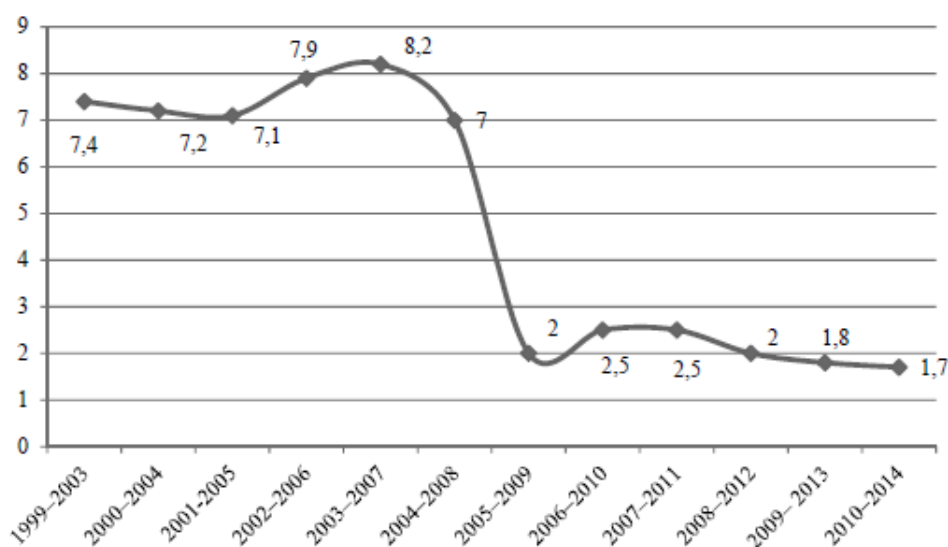


Рисунок 3 - Доля газелей среди российских фирм с выручкой свыше 300 миллионов рублей [32]

Приводя опыт зарубежных стран, Юданов [33] утверждает, что газели существа выносливые и прекрасно адаптируются к экономическим потрясениям и депрессиям. Это подтверждает и Дэвид Берч, говоря о том, что экономическая обстановка практически не влияет на быстрорастущие компании. Таким образом, можно сказать, что у российских газелей изначально не было гибкости и приспособляемости и в условиях депрессии проявились стратегические слабости. Также авторы связывают это с особенностями жизненного цикла газелей, который представлен на Рисунке 4. После стадии ускоренного роста происходит резкое торможение развития – 36 % до 1,2%. Затем компания не становится обычной – с устойчивыми и стабильными темпами роста, а имеет отрицательные показатели деятельности – от минус 4 до

минус 7 на разных годах жизни, значительно проигрывая другим компаниям на рынке.

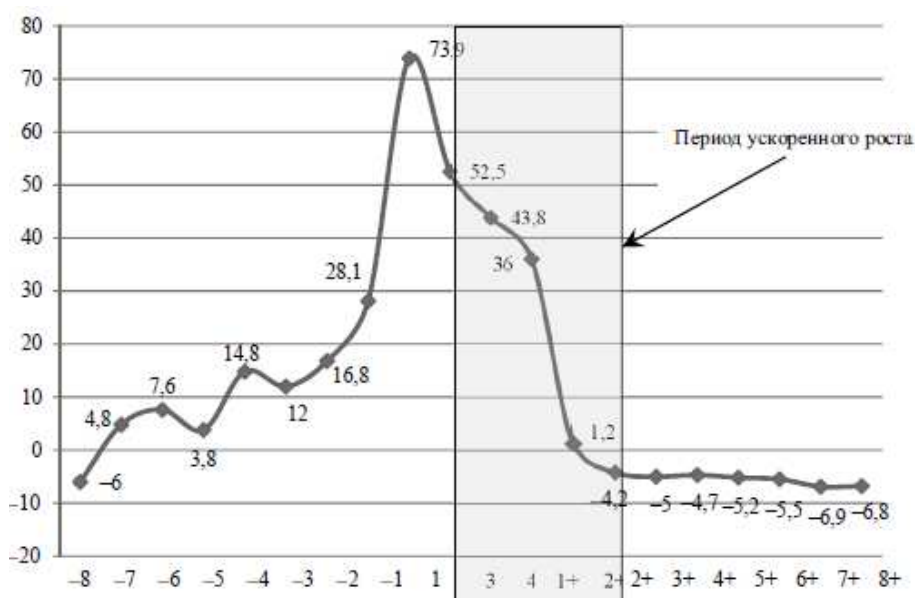


Рисунок 4 - Стилизованный жизненный цикл российских газелей [33]

Кроме короткого цикла существования газели имеют несколько других отрицательных эффектов. Газели зачастую занимают довольно узкую рыночную нишу, чтобы концентрироваться на чем-то одном и иметь конкурентное преимущество. Однако такой локальный рынок быстро насыщается, что и является пределом дальнейшего развития фирмы [12]. Однако эта же «локальность» рынка делает его недоступным для других, например, зарубежных компаний, что на какое-то время даёт газели преимущество. Также успех фирм вначале двухтысячных и их дальнейшая неудача может объясняться переходом «голубых» океанов в «красные». Как мы уже говорили, на постсоветском пространстве образовалось множество свободных ниш, связанных с новыми технологиями – интернет, телефония и другое. И образовалось множество «голубых» океанов. Фирмы - первопроходцы, применив новые технологии (скорее всего заимствованные из-за рубежа), «приплыли» в эти океаны и на протяжении нескольких лет «снимали сливки» за счёт преимуществ, которые им давала их первенство.

Однако затем рынки стали конкурентнее, технологии стали развиваться и фирмы просто не смогли приспособиться к новым условиям ввиду отсутствия опыта и необходимых инвестиций. Океаны перестали быть «голубыми» и, соответственно, уже не дают таких выигрышей как раньше.

В российских реалиях можно предположить, что газели возникают не за счёт внутренних факторов и конкурентного преимущества, а за счёт перераспределения рент и покровительства им внешних сил. Эти гипотезы тестировали Юданов и Яковлев и выделили несколько паттернов возникновения газелей не как самостоятельной организации, а как аффилированной внешними силами. «Паттернами» можно назвать способы получения фирмой экономически необоснованных привилегий, и эффект от функционирования и роста компании по тому или иному паттернами может быть разный. Первый паттерн развития газели заключается в рассмотрении её как предприятия, созданного для мошеннических целей перераспределения рент. Проведя анализ российских компаний, авторы не нашли подтверждения этой гипотезы. Второй паттерн, которые выделили авторы, заключается в интеграции – когда фирма является частью холдинга и сбывает свою продукцию через него. Третий сценарий – рост компании за счёт профинансированного материнской фирмой крупного инвестиционного проекта [35]. Второй и третий паттерны в целом имеют положительный экономический эффект. Четвёртый паттерн авторы назвали «Вывод на рынок» когда дочернее предприятия или структурное подразделение постепенно делают автономным игроком на рынке. Таким образом, компания приобретает мощный стартовый толчок, что значительно повышает его конкурентоспособность и возможности на рынке. Следующие способы аффилированности – получение необоснованных привилегий, неразрывное вовлечение компании в местные властные взаимосвязи, использование административного ресурса как «страховки» от рисков и «крыши». Страховку стоит рассматривать как позитивную модель хеджирования рисков – таким

образом компания создаёт защиту от неблагоприятной и несовершенной институциональной среды.

В более поздней статье Юданов [34] называет быстрорастущие компании, входящие в структуру бизнес структур или имеющих доступ к административному ресурсу «неортодоксальными» газелями. По его оценкам, таковых в России более 40%. Несомненно, наличие таких компаний имеет отрицательный эффект – такой как искажение институциональной среды и неэффективная аллокация ресурсов, потому что, в отличие от Южной Кореи, привилегии достаются не тем фирмам, которые наиболее эффективны, а тем, чьи интересы лоббирует значимое лицо [34]. Однако автор приходит к выводу, что негативные эффекты, возникающих в большей степени из-за неформального сотрудничества фирмы с властями, меньше позитивного влияния БРК на экономику и поэтому можно сказать, что, для экономики в целом, наличие быстрорастущих компаний имеет скорее положительный эффект.

Таким образом, мы можем выделить ряд особенностей отечественных газелей. Во-первых, можно отметить их «вездесущность» - способность возникать везде и даже там, где их не ожидают. Далее, газелями не являются новые предприятия – чаще всего ими становятся уже ранее существовавшие организации, которые ускорили темпы своего роста. Российские газели не являются высокотехнологичными фирмами – большая их часть сконцентрирована в консервативных отраслях. Газели – это необязательно фирмы национального масштаба, большая их часть – средний бизнес. Российские газели имеют короткий жизненный цикл, в котором после периода высокого роста начинается резкий спад и уход в отрицательные темпы роста. Российские газели недостаточно гибкие и им сложно приспособиться к меняющимся рыночным условиям. Таким образом, можно сказать, что газели – неотъемлемая часть экономики любой страны, возникающая порой в непредсказуемых сферах, стремясь найти неудовлетворённый спрос и всплыть в «голубой» океан.

2.3 Моделирование факторов роста и направления регулирования быстрорастущих компаний в России

Для моделирования факторов роста быстрорастущих компаний в качестве основного ресурса для сбора информации я использовала базу данных РУСЛАНА [29] международной компании Bureau van Dijk (BvD). База содержит информацию о более чем 11 миллионах компаний России, Украины и Казахстана, включая финансовую информацию, данные о деятельности компании, её корпоративной структуре, статусе и т.д.

Для отбора компаний я использовала несколько критериев, действуя в соответствии с методами Дэвида Берча. Во-первых, выборка включала компании Российской Федерации, у которых ежегодный прирост выручки составил не менее 20% и с объёмом выручки – от 1 до 30 миллионов долларов в год. Таким образом в выборке осталось 618 компаний.

Для оценки параметров мы сформировали регрессионную модель панельных данных, так как она позволяет исследовать статистическую информацию об одном и том же объекте за ряд периодов. В нашем случае это финансово-экономические быстрорастущих компаний России за 5 лет – с 2012 по 2016 года. Мы предполагаем, что исследуемые нами экономические единицы имеют индивидуальные особенности, которые мы не сможем учесть в анализе, поэтому чтобы убрать их влияние мы будем использовать модель с фиксированными эффектами.

В качестве зависимой переменной Y примем логарифм выручки компаний ($\ln(\text{Sales})$). Это позволит получить более точные результаты анализа. За объясняющие переменные примем число работников организации (Workers), производительность труда (SalesPerWorker), прибыль (Profit), прибыль на работника (ProfitPerWorker), активы (Aktivi), маржу прибыли (Marshapribili), рентабельность капитала (Rentabccapit), основные средства (OsnovSredstva), оборотные средства (Obotorsredstva), запасы (zapasi), дебиторскую задолженность (Debitori), денежные средства (DeneshSredstva),

коэффициент ликвидности (KoefLikvid), коэффициент покрытия (Koefpokritiya), коэффициент автономии (KoefAvtonom), коэффициент долгосрочной финансовой зависимости (KoefDolgFinZav), долгосрочные обязательства (DolgosrObyazva), текущие обязательства (TekushObyazva), всего капитал и обязательства (TotalCapiObyazva), рабочий капитал (RabCapital), себестоимость продукции (Sebestmost), налоги (tax), собственный капитал (SobstvKapital).

С помощью прикладного программного пакета Gretl построим панельную модель с фиксированными эффектами. Полученная модель представлена на Рисунке 5.

	Коэффициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение	
const	3,38543	0,302877	11,18	9,32e-028	***
Workers	0,0223615	0,0111479	2,006	0,0451	**
SalesPerWorker	0,00102709	0,000445734	2,304	0,0214	**
Profit	-2,88425e-05	2,94652e-05	-0,9789	0,3278	
ProfitPerWorker	-0,000155753	0,000106082	-1,468	0,1423	
Aktivi	-0,142614	1,63825	-0,08705	0,9306	
Marshapribili	-0,000658885	0,000617065	-1,068	0,2858	
Rentabkccapit	0,000409630	0,000128743	3,182	0,0015	***
OsnovSredstva	0,141540	1,63789	0,08642	0,9311	
Oborotsredstva	0,141536	1,63813	0,08640	0,9312	
Zapasi	-1,85794e-05	8,11162e-06	-2,290	0,0222	**
Debitori	-2,09622e-05	6,53760e-06	-3,206	0,0014	***
DeneshSredstava	-1,66645e-05	6,79957e-06	-2,451	0,0144	**
KoefLikvid	6,75856e-05	0,000511070	0,1322	0,8948	
Koefpokritiya	-0,000117475	0,000425923	-0,2758	0,7827	
KoefAvtonom	-0,387224	0,0901745	-4,294	1,88e-05	***
KoefDolgFinZav	0,0152975	0,128573	0,1190	0,9053	
DolgosrObyazva	0,00724140	0,000903912	8,011	2,51e-015	***
TekushObyzva	0,00725665	0,000904636	8,022	2,32e-015	***
TotalCapiObyzva	-0,00616126	0,000956626	-6,441	1,67e-010	***
RabCapital	8,76252e-06	4,43629e-06	1,975	0,0485	**
Sebestmost	-1,00567e-05	1,12342e-05	-0,8952	0,3709	
Tax	0,000221343	8,43776e-05	2,623	0,0088	***
Age	0,410006	0,130883	3,133	0,0018	***
SobstvKapital	0,00724380	0,000903135	8,021	2,33e-015	***

Рисунок 5 – Модель с фиксированными эффектами, описывающая факторы, влияющие на рост компании (Y – выручка)

Таким образом мы получили 14 объясняющих переменных. Учитывая, что в качестве зависимой переменной мы брали логарифм выручки, то интерпретировать данные следует следующим образом.: при наличии зависимости, изменение объясняющей переменной на 1 единицу ведёт к изменению зависимой переменной на 100β %, где β – коэффициент при объясняющей переменной. Таким образом, уравнение модели имеет следующий вид:

$$\begin{aligned}
 \text{LnY} &= 3,38543 + 0,0223615 * \text{Workers} + \\
 &+ 0,00102709 * \text{SalesPerWorker} + 0,000409630 * \text{Rentabccapit} - - \\
 &1,85794e-05 * \text{Zapasi} - 2,09622e-05 * \text{Debitori} - 1,66645e- \\
 &05 * \text{DeneshSredstva} - 0.387224 * \text{KoefAvtonom} + \quad (1.1) \\
 &+ 0.0072414 * \text{DolgosrObyazva} + 0.00725665 * \text{TekushObyazva} - - \\
 &0.00616126 * \text{TotalCapiObyazva} + 8.76252e-06 * \text{RabCapital} + \\
 &+ 0.000221343 * \text{Tax} + 0.0072438 * \text{SobstvKapital}.
 \end{aligned}$$

Однако полученные данные больше отражают зависимость показателей от размера фирмы, поэтому мы дополнительно построим модель, где зависимой переменной Y будут выступать темпы прироста выручки (SalesGrowth), то есть темпы роста компаний. В уравнении регрессии также, как и в прошлой модели, будем исследовать логарифм Y . Также добавим в анализ такую переменную как прирост капитала (PrirostCapit) и прирост рабочего капитала (PriRabCapit). Полученная модель представлена на Рисунке 6.

	Коэффициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение	
const	6,13530	0,417818	14,68	2,45e-040	***
Workers	0,0106797	0,0129363	0,8256	0,4095	
SalesPerWorker	0,00518124	0,00100667	5,147	3,92e-07	***
Profit	-2,77745e-05	4,37158e-05	-0,6353	0,5255	
ProfitPerWorker	-0,00142813	0,00156586	-0,9120	0,3622	
Aktivi	-4,60587	5,69472	-0,8088	0,4190	
Marshapribili	-0,00104058	0,00108433	-0,9597	0,3377	
Rentabkccapit	0,000846271	0,000253960	3,332	0,0009	***
OsnovSredstva	4,60437	5,69524	0,8085	0,4192	
Oborotsredstva	4,60437	5,69482	0,8085	0,4192	
Zapasi	-1,56709e-05	2,29896e-05	-0,6817	0,4958	
Debitori	-2,28261e-05	1,76958e-05	-1,290	0,1977	
DeneshSredstava	-2,71868e-05	1,84007e-05	-1,477	0,1402	
SobstvKapital	-0,00354516	0,00153120	-2,315	0,0210	**
KoefLikvid	-0,00580744	0,00546568	-1,063	0,2886	
Koefpokritiya	0,00614691	0,00547570	1,123	0,2622	
KoefAvtonomii	0,423024	0,303978	1,392	0,1647	
KoefDolgFinNez	-0,389646	0,244340	-1,595	0,1115	
DolgosrObyazva	-0,00353993	0,00152734	-2,318	0,0209	**
TekushObyazva	-0,00353280	0,00152733	-2,313	0,0212	**
TotalCapiObyazva	0,00504227	0,00165528	3,046	0,0025	***
PrirostCapit	0,0232018	0,00501640	4,625	4,87e-06	***
RabCapital	1,78910e-05	7,80655e-06	2,292	0,0224	**
PrirRabCapit	-0,000135790	0,000230795	-0,5884	0,5566	
Sebestmost	1,15051e-05	1,62871e-05	0,7064	0,4803	
Tax	0,000212720	0,000151215	1,407	0,1602	
Age	-0,405513	0,159550	-2,542	0,0114	**

Рисунок 6 - Модель с фиксированными эффектами, описывающая факторы, влияющие на темпы роста компании (Y – прирост выручки)

В модели мы получили 10 значимых переменных, так как в качестве зависимой переменной мы брали логарифм Y, и интерпретировать результаты необходимо также, как и в прошлой модели. Таким образом, уравнение модели имеет следующий вид:

$$\begin{aligned}
 \ln Y = & 6,1353 + 0,05181249 * \text{SalesPerWorker} + \\
 & + 0,000409630 * \text{Rentabkccapit} - 0,00354516 * \text{SobstvKapital} - 0,00353993 \\
 & * \text{DolgosrObyazva} - 0,0035328 * \text{TekushObyazva} + \\
 & + 0,00504227 * \text{TotalCapiObyazva} + 0,232018 * \text{PrirCapit} + 1,78910e- \\
 & 05 * \text{RabCapital} - 0,405513 * \text{Age}
 \end{aligned}
 \tag{1.2}$$

Коэффициент детерминации во второй модели равен 50%, тогда как в первой – 93%. Поэтому мы можем сказать, что на рост компаний влияют также и другие параметры, которые мы не учли в ходе эмпирического анализа.

Из полученных данных я могу сделать выводы о значимости отдельных факторов для роста быстрорастущих компаний.

1. Зависимость от труда: квалификации и числа работников. Можно сказать, что как динамика размера компании, так и прирост выручки слабо коррелируют с числом работников. В среднем за пятилетний период число работников в газелях составляет 44 человека, за 2016 год – 68. Всего было исследовано 618 компаний, половине самых крупных имело в среднем 60 человек, тогда как вторая половина – средние и более мелкие предприятия – в среднем около 33. Подтверждается полученные Берчем результаты для американских компаний о среднем числе сотрудников в 65 человек. Можно сказать, что темпы роста компании зависят от производительности труда работников.

2. Зависимость темпов роста от размеров компании. Прирост выручки больше в «маленьких» и «средних» газелях нежели в больших. Но можно сказать, что между этими факторами довольно слабая связь. Две фирмы разных размеров – с выручкой 15 и 1 тысяч долларов – могут иметь одинаковые темпы роста.

3. Влияние возраста компании. Мы выдвигали гипотезу о том, что чем старше компания, тем меньше у неё темпы роста. Она подтвердилась в нашем исследовании. Можно добавить, что зависимость темпов роста от возраста подтверждается теорией жизненного цикла газели: более молодые компании находятся на «пике» возможностей.

Успех более молодых газелей подтверждает гипотезу, выдвинутую Юдановым о том, что многие газели имеют «начальный толчок» от внешних сил (40%). Среди газелей средний темпы роста 180%, причём средние за 5 лет темпы прироста выручки газели могут составлять до 571%. Можно заметить, что газели часто имеют большой прирост выручки раз в год – некоторые

компании могут за год нарастить выручку на 700- 900%. Около половины компаний имели темп роста более 400% хотя бы в 1 год. Это может быть связано с доступом компании к административному ресурсу, выигрышем тендера, появлением стратегического клиента.

Не могу согласиться с выводами Юданова о том, что газелями чаще всего становятся уже ранее существовавшие организации, которые ускорили темпы своего роста. Средний возраст газелей моей выборки – 6 лет.

4. Инновационность газелей. БРК это не всегда высокотехнологичные компании. Результаты исследований БРК считают, что они возникают во всех сферах, во многом в бытовых и розничных (здравоохранения, рыбной индустрии, оптовой торговли, текстиля). Одна из их главных характеристик – их вездесущность, способность занимать свободную рыночную нишу, где бы она ни находилась.

В моём исследовании подтвердилось, что небольшой процент газелей использует технологичные инновации и функционирует в сфере высокотехнологичного производства. Всего 5% газелей работают в секторе IT и технологий. Около 13% газелей работают в сфере высокотехнологичного производства (включая сферу IT). Была попытка оценить инновационность с помощью такого показателя как прирост капитала, однако, связь между ним и темпами роста слабая.

Однако для газелей важно применять инновации, и если технологичные нововведения используются в конкретных областях, то организационные и маркетинговые инновации может применять любая фирма. Можно предположить, что остальные компании успешно применяют маркетинговые или организационные инновации, так как особенно быстрый рост наблюдается в сфере торговли и услуг.

5. Региональная зависимость. При оценке роста компаний следует принимать во внимание неравномерность развития регионов. Около 65% Газелей находятся в 14 регионах, совокупно составляющих 67% ВВП страны, а

в 6 крупнейших регионах находятся 50% всех газелей. Это совпадает с региональным распределением сектора МСП.

Таблица 4 - Региональное распределение БРК

Регион	Всего газелей, шт
г.Москва	140
г.Санкт-Петербург	71
Московская область	37
Самарская область	22
Краснодарский край	18
Новосибирская область	17
Красноярский край	16
Республика Татарстан (Татарстан)	15
Ростовская область	13
Свердловская область	13
Воронежская область	12
Волгоградская область	11
Иркутская область	11
Республика Башкортостан	11
Нижегородская область	9
Пермский край	9
Тюменская область	9
Алтайский край	8
Белгородская область	8
Приморский край	8
Смоленская область	8
Ставропольский край	8
Хабаровский край	8
Удмуртская Республика	7
Челябинская область	7
Липецкая область	6
Рязанская область	6
Ивановская область	5
Омская область	5
Саратовская область	5
Тульская область	5
Ульяновская область	5
Ханты - Мансийский автономный округ	5
Астраханская область	4
Брянская область	4
Калининградская область	4

Окончание Таблицы 4

Регион	Всего газелей, шт
Камчатский край	4
Ярославская область	4
Амурская область	3
Калининградская область	3
Кемеровская область	3
Курская область	3
Ленинградская область	3
Мордовская Республика	3
Орловская область	3
Псковская область	3
Республика Саха (Якутия)	3
Тамбовская область	3
Тверская область	3
Томская область	3
Владимирская область	2
Калужская область	2
Мурманская область	2
Новгородская область	2
Оренбургская область	2
Пензенская область	2
Республика Алтай	2
Республика Коми	2
Сахалинская область	2
Ямало - Ненецкий автономный округ	2
Костромская область	1
Республика Карелия	1
Чувашская Республика	1

6. Также можно сказать, что с ростом газели её финансовая зависимость увеличивается. Маленькая газель меньше зависима от внешних кредиторов. Из этого можно сделать вывод, что рост газелей осуществляется за счёт привлечения кредитных средств. Интересно заметить, что у газелей текущая задолженность превышает долгосрочную примерно в 2 раза. То есть можно сделать выводы, что высокая доля фирм среди газелей имеют короткий производственный цикл.

7. Однако темпы роста более чувствительные к запасам капитала фирмы. Темпы прироста выручки положительно связаны с приростом капитала,

особенно с приростом рабочего капитала т.е. оборотных средств (используемых в текущем производстве). То есть мы можем сделать вывод, что успешные газели работают в капиталоемких отраслях.

Говоря о большой текущей задолженности и зависимости роста фирмы от увеличения оборотных средств можно предположить, что это связано с отраслевой спецификой газелей. Значительная их часть работает в сфере торговли и услуг (66%), а не производства. Также значительная доля газелей работает в АПК, где достаточно быстрый производственный цикл.

8. На рост фирмы также влияет её отраслевая принадлежность. Исследователи приходили к выводам, что для Газелей не существует определённой отрасли, то же самое подтвердилось для России -

Газели появляются во всех сферах. Около трети из них работают в производстве товаров, при этом около 12% приходится на строительство. Анализируя эту сферу, можно увидеть, что на отрасль строительства, включая архитектуру, торговлю строительными материалами и аренду и управление недвижимым имуществом (Деятельность управляющих компаний, зачастую являющихся дочерним предприятием строительных компаний) приходится 20% популяции газелей.

Наибольшая доля (43%) газелей приходится на отрасль торговли. Это может подтвердить гипотезу об влиянии применения успешных маркетинговых стратегий компанией

Структура отраслевой принадлежности газелей не сильно отличается от отраслевой структуры среднего и малого предпринимательства в целом. Также большая часть принадлежит торговле, строительству и операциям с недвижимым имуществом и арендой.

Таблица 5 - Распределение БРК по отраслям

Отрасль	Доля БРК, % к итогу
Производство товаров	33,16
Агропромышленный сектор	1,60
Пищевая промышленность производство	1,34
Животноводство	2,67
Корма для животных	0,53
Рыболовство	0,27
изделия из углерода	0,27
Лес и лесозаготовки	3,48
Котельные на биотопливе	0,27
Лёгкая промышленность	2,41
Мыло, косметические средства, бытовая химия	0,53
Производство мебели	0,27
Металлургия	1,60
Строительство	12,30
Нефтегазовая отрасль	1,07
Производство машин и техники, готовых метал изделий и конструкций	2,67
Ремонт машин и оборудования, работа с электрическим оборудованием	1,07
Электрическая продукция	0,80
Торговля	43,85
Торговля автомобили и детали	6,95
Торговля бытовыми товарами	1,60
Торговля компьютерами и электротехникой	0,27
Торговля лес	3,21
Торговля мебелью и бытовыми товарами	0,80
Торговля метал	0,80
Торговля недвижимостью	0,53
Торговля непродовольственными товарами	4,28
Торговля пищевыми продуктами	9,36
Торговля продукцией лёгкой промышленности	1,34
Торговля бытовыми товарами	2,14
Торговля строит материалами и оборудованием	0,80
Торговля топливо руды метал	2,14
Торговля фармацевтической продукцией	3,21
Торговля химическими продуктами	1,60
Торговля, ремонт и обслуживание автотранспортных средств и деталей	4,81

Окончание Таблицы 5

Отрасль	Доля БРК, % к итогу
Услуги	22,99
Транспортные перевозки	2,14
Финансовые услуги	1,60
Рестораны	0,27
IT и работа с информационными ресурсами	1,34
Компьютерное и программное обеспечение	2,14
Аренда и управление недвижимым имуществом	4,55
Аренда оборудования	0,53
Архитектура (инженерные изыскания в строительстве)	2,41
Бухгалтерия и аудит	0,80
Деятельность в области компьютерных технологий	1,07
Перевозка и транспортные услуги, логистические услуги	2,94
Деятельность в области документальной электросвязи. Торговля радио и телеаппаратурой, компьютерами и программным обеспечением	0,53
Звукозапись, в области искусства	0,27
Издательство, кино	0,27
Кино	0,27
Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук, Производство технически сложного оборудования для исследований,	1,07
Обеспечение деятельности порталов в интернете	0,27
Полиграфическая деятельность	0,53
Итого	100,00

9. Можно сказать, что гипотеза о создании рабочих мест газелями не подтвердилась. Они берут на себя лишь 0,15% занятых в секторе малого и среднего предпринимательства среди компаний с выручкой от 1 до 30 миллионов долларов. Также можно отметить, что газели не сильно влияют на экономику страны: их совокупная выручка за 2016 год составила 0,05% номинального ВВП России в 2016 году.

Как мы уже сказали, сектор малого и среднего предпринимательства в развитой экономике занимает значительную долю и способствует росту

продуктивности бизнеса. В связи с этим, создание условий для развития сектора быстрорастущих компаний должно иметь приоритетное значение для государства. Поэтому важно принимать меры для создания благоприятной предпринимательской среды и устранения проблем и ограничений для предпринимательства.

На основе проведённого исследования мы можем выделить ряд особенностей быстрорастущих компаний России, которые позволяют сделать выводы о необходимых направлениях государственного регулирования:

- Быстрее растут «маленькие» и «средние» газели.
- Быстрее растут молодые газели.
- Многие газели имеют «начальный толчок» от внешних сил.
- С ростом газели её финансовая зависимость увеличивается.
- Высокая доля фирм среди газелей имеют короткий производственный цикл.
- Успешные газели работают в капиталоемких отраслях и наращивают капитал в процессе деятельности.
- Газели появляются во всех сферах. 20% строительство и связанная с ним отрасль, 42% торговля, что типично для отрасли МСП.
- 65% газелей находятся в 14 крупнейших регионах.

В соответствие с этими утверждениями, меры государственного стимулирования быстрорастущих компаний должны, прежде всего, содержать позиции по поддержке молодых малых предприятий, включая развитие бизнес инфраструктуры и физической инфраструктуры.

Успешные быстрорастущие компании зачастую привлекают кредитные средства для расширения деятельности и повышения эффективности производства, поэтому важным направлением также является стимулирование банковско – кредитной сферы сотрудничать с малым и средним бизнесом для обеспечения доступа предпринимателей к недорогим кредитам, не только долгосрочным, но и краткосрочным, поскольку быстрый рост обеспечивается высокой оборачиваемостью.

Так как много фирм имеют короткий производственный цикл, то им необходимо иметь доступ к инфраструктуре: помещениям, транспортным и коммуникационным сетям, быть ближе к центрам деловой активности, что объясняет их концентрацию в крупнейших регионах. Поэтому для государства важно обеспечивать эту инфраструктуру: следить за состоянием дорог, транспортных путей и сообщения, в особенности в отстающих регионах.

Немаловажна поддержка бизнеса культурными и социальными нормами, то есть общество должно положительно относиться к предпринимательской деятельности в целом, и в данном смысле наблюдается положительная динамика. Как показывает данные опроса «ВЦИОМ-Спутник» в 2016 году [7], около 93% граждан России относятся положительно к предпринимательству, 5% негативно (в 2009 г. доля негативного отношения составила 13 %).

Учитывая проведенные исследования факторов роста быстрорастущих компаний, необходимый комплекс мер регулирования предпринимательства должен включать в себя, во-первых, финансовую поддержку, в том числе обеспечение доступности и качества финансовых ресурсов и капитала, как для устоявшегося бизнеса, так и для новых предприятий. Также важную роль должно играть принятие предпринимательства финансовым сообществом [5], готовность представителей кредитно – банковской сферы работать с бизнесменами. Необходимо развивать доступ к инфраструктуре: помещениям, транспортным и коммуникационным сетям, так как быстрорастущим компаниям необходимо быть ближе к центрам деловой активности. Также важно совершенствование федеральной и региональной политики в сфере налогообложения, контроля и регулирования предпринимательства, стимулирование развития существующего бизнеса и содействие возникновению нового. Далее, необходимо увеличение числа государственных программ поддержки предпринимательства и обеспечение их качественной реализации, создание условий для образовательной подготовки кадров на всех уровнях подготовки, включая переквалификацию сотрудников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сектор малого и среднего предпринимательства составляет значимую часть экономики различных стран и является одним из главных драйверов роста эффективности. В секторе малого и среднего предпринимательства создаётся большая часть рабочих мест, малые и средние предприятия обеспечивают население потребительскими товарами, а также обеспечивают доступ к этим товарам, ведь, как мы знаем, большая их часть занимаются торговлей. Однако развитие малого и среднего предпринимательства зависит от предпринимательской среды – внешних и внутренних условий хозяйствования, которые могут воздействовать на предприятие позитивно, создавая благоприятные условия для получения прибыли и стимулируя предпринимательскую активность, или негативно, затормаживая рост и развитие компаний и принуждая организации полностью либо частично уходить в тень.

Предпринимательскую среду в России можно характеризовать как слаборазвитую. Малое и среднее предпринимательство функционирует в условиях постоянно меняющегося и запутанного законодательства, сложностью доступа финансовых ресурсов для создания и развития бизнеса, высокие барьеры для входа в некоторые отрасли. В ходе исследования значительного влияние фирм – газелей на экономику страны выявлено не было. Они создают лишь 0,15% занятых в секторе малого и среднего предпринимательства среди компаний с выручкой от 1 до 30 миллионов долларов, а их совокупная выручка за 2016 год составила 0,05% номинального ВВП России в 2016 году, что говорит о необходимости стимулирования развития малого и среднего предпринимательства и быстрорастущих компаний в стране.

В экономической литературе быстрорастущие компании определяются как компании с высокими затратами на интеллектуальную собственность и нематериальные активы. Их рост обусловлен не только

высокотехнологичностью, но также месторасположением (удалённость от центров экономической и деловой активности, от инновационных предприятий), благоприятным инновационным и инвестиционным климатом, доступом к административному ресурсу и внешним источникам финансирования.

Эти и иные положения легли в основу научных гипотез исследования. Во-первых, быстрорастущие компании вносят значительный вклад в рост экономики России и являются важным драйвером её трансформации и модернизации. Во-вторых, скорость развития быстрорастущей компании зависит от её возраста: чем моложе компания, тем быстрее она развивается. Мы предполагаем, что быстрее всего растут новые предприятия, разрабатывающие новые, инновационные технологии. Затем, развитие компаний зависит от её отраслевой принадлежности – в первую очередь растут предприятия в высокотехнологичных сферах. Заработная плата сотрудников и производительность труда влияет на рост компании. На рост компаний влияет капиталовооружённость производства.

Для проверки гипотез и оценки факторов, оказывающих влияние на рост быстрорастущих компаний в России, мы использовали данные об этом секторе за 5 лет – с 2012 по 2016 год. С помощью построения эконометрической модели панельных данных, мы определили зависимость между условиями внешней и внутренней предпринимательской среды и темпами роста компании.

Быстрорастущие компании, в частности фирмы - газели, практически не подвержены воздействию внешних экономических шоков, однако состояние предпринимательской среды, экономическое положение страны и регионов также влияет на их деятельность. Так, можно сказать, что большая их часть сосредоточена в крупнейших регионах - поближе к центрам деловой активности, транспортной и другой инфраструктуре, доступным ресурсам.

Однако на деятельность компаний – газелей большее влияние оказывают внутренние факторы, задающие условия для создания конкурентного

преимущества и выживания на рынке. В своей работе я выявила несколько подобных факторов.

По моему мнению, ключевым в успехе фирм – газелей является их способность создавать спрос, и, порой, новые рынки. Осваивая нишу, они и становятся «первопроходцами», получая выигрыш от первенства.

Одним из самых важных параметров является инновационность газелей. БРК это не всегда высокотехнологичные компании, зачастую они возникают в бытовых и розничных сферах, поэтому во многих случаях их успех связан с применением организационных и маркетинговых инноваций, включающие основанные на инновационности, склонности к риску и активности при входе на рынок стратегии.

Также ключевой стратегией многих фирм было наличие маркетингового отдела и главного продукта, который составляет большую часть выпуска. Компания не «распыляет» ресурсы, а налаживает производство одного типа товара, экономя при этом на издержках.

Согласно полученным результатам, быстрее растут «маленькие» и «средние» газели, а не большие. По моим предположениям, у маленьких фирм больше стимулов к росту. Также, чем старше компания, тем меньше у неё темпы роста. Это может быть связано с жизненным циклом предприятия: более молодые компании находятся на «пике» возможностей.

Также в ходе исследования было выявлено, что многие фирмы имели «толчок» для роста от внешних сил. Это может быть связано, например, с доступом компании к административному ресурсу, выигрышем тендера или появлением стратегического клиента.

Также можно сказать, что с ростом газели её финансовая зависимость увеличивается. Маленькая газель меньше зависима от внешних кредиторов. Из этого можно сделать вывод, что рост газелей осуществляется за счёт привлечения кредитных средств. Интересно заметить, что у газелей текущая задолженность превышает долгосрочную примерно в 2 раза. То есть можно сделать выводы, что высокая доля фирм среди газелей имеют короткий

производственный цикл. Однако динамика выручки более чувствительна к запасам капитала фирмы. Темпы прироста выручки положительно связаны с приростом капитала, особенно с приростом рабочего капитала т.е. оборотных средств (используемых в текущем производстве). То есть мы можем сделать вывод, что успешные газели работают в капиталоемких отраслях.

На рост фирмы также влияет её отраслевая принадлежность. Газели появляются во всех сферах. Около трети из них работают в производстве товаров, а наибольшая доля – 43% - в торговле.

Что касается направлений стимулирования роста быстрорастущих компаний, то способствовать развитию благоприятной среды для предпринимательской инициативы можно с помощью нескольких методов государственного регулирования экономики. Одними из ключевых методов является обеспечение свободы и открытости рынка, снижение уровня коррупции и доступа компаний у административному ресурсу, развитие и совершенствование антимонопольного законодательства и поддержание высокого уровня конкуренции. Особо важно «стабилизировать» налоговую политику, чтобы сделать её более прозрачной и понятной для предпринимателей: запутанные налоговые схемы и сложность в их понимании заставляют предпринимателей либо отказываться от бизнеса, либо уходить в тень. Для успешного функционирования бизнеса необходимо стимулирование развития бизнес инфраструктуры, а также стимулирование кредитных организаций оказывать услуги малому предпринимательству. Необходимо оказывать финансовую поддержку предпринимательству в отдельных секторах, включая налоговые льготы и «каникулы». Важным является и социально – культурный компонент: необходимо создавать привлекательный образ предпринимателя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдулаева З.З. Предпринимательская деятельность. Проблемы малого и среднего бизнесат/ З.З. Абдулаева // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2011. – с.1-10.
2. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: Учеб. Для вузов. – 4-е изд. / А.Н. Асаул – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.
3. Баумоль У. Микротеория инновационного предпринимательства / Уильям Баумоль; пер. с англ. Юрия Каптуревского ; под ред. Татьяны Дробышевой. - Москва: Изд-во Ин-та Гайдара, 2013. – 420 с.
4. Бусыгин А.В. Предпринимательство: Учебник. / А.В. Бусыгин - Москва: Дело, 1999. – 640 с.
5. Верховская О.Р. Национальный отчёт. Глобальный мониторинг предпринимательство. Россия 2016/2017 [Электронный доступ] / О.Р. Верховская, Е.А. Александрова, К.А. Богатырева, М.В. Джелепова, Э.В. Шмелева. Москва – 2017. – 66 с. Режим доступа: http://gsom.spbu.ru/files/docs/gem_russia_2016-2017.pdf (дата обращения: 12.06.2018)
6. Ворожбит О.Ю. Структура предпринимательской среды: определяющие факторы / О. Ю. Ворожбит, Н. В. Зубова, А. В. Корень // ВЕСТНИКТОГУ. – 2010. - №4. – с. 121-128.
7. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Предпринимательство и самозанятость в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116082> (дата обращения: 12.06.2018)
8. Галинская Н.Н. Влияние региональных факторов на развитие малого предпринимательства / Н.Н. Галинская // Научные труды VII Международной научно-практической конференции. - М.: МГАПИ, 2004.
9. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова - Москва: ЮНИТИ, 2010. – 512 с.

10. Гребенник В.В. Основы предпринимательства: Учебник / В. В. Гребенник, С. В. Шкодинский. – М.: Изд-во МИЭМП, 2005. – 258 с.
11. Доклад о достигнутых результатах по улучшению условий ведения предпринимательской деятельности, развитию малого и среднего бизнеса и поддержке индивидуальной предпринимательской инициативы [Электронный доступ] Москва – 2017. – 59 с. Режим доступа: http://smb.gov.ru/files/images/Doklad_Minekonomrazvitiya_za_2016-2017_gg..pdf (дата обращения: 12.06.2018)
12. Долгин А.Н. Феномен компаний – «газелей» в мире и в России / А.Н. Долгин // Вестник Челябинского государственного университета. - 2014. - № 21. – С. 184 – 191.
13. Земцов С.П. Анализ факторов конкурентоспособности отечественных высокотехнологичных компаний / С.П. Земцов, В.А. Барина, И.М. Бортник, С.Ю. Ифимовская // Инновационная экономика. – 2015. - №3. – С. 25-31.
14. Земцов С.П. Инновационная деятельность быстрорастущих компаний как условие повышения их конкурентоспособности / С.П. Земцов, В.А. Барина, А.В. Сорокина // Экономика инноваций. – 2015. - №3 – С. 175-176.
15. Земцов С.П. Каким образом внутренние и внешние инновационные условия влияют на быстрорастущие фирмы в России? / С.П. Земцов, В.А. Барина, А.В. Сорокина // Сборник статей по итогам VI Международной научной конференции "Модернизация и инновационное развитие экономических систем: проблемы, стратегии, структурные изменения/ Изд-во РУДН - Москва, 2014 г.
16. Земцов С.П. Факторы предпринимательской активности в регионах России в 1998-2014 гг / С.П. Земцов, В.А. Барина, Ю.В. Царёва // Российское предпринимательство.- 2015. - № 22. – С.5-9.

17. Колодня Г.В. Развитие быстрорастущих компаний как фактор долгосрочного экономического роста / Г.В. Колодня // Экономика и управление. - 2015. - №2. - С. 56-62.
18. Колодня Г.В. Эволюция природы конкурентного преимущества фирмы / Г.В. Колодня // Финансы: теория и практика. – 2012. – С.33-45.
19. Крацевич К.В. Динамика роста экономических «газелей» / К.В. Крацевич, Д.Б. Берг, С.Н. Лапшина// Известия УрГЭУ.– 2011. - №2. – С. 53-60.
20. Кусакина О. Н., Пальцев Н. И. Предпринимательская среда региона как интегрированная совокупность факторов и условий развития бизнеса / О.Н. Кусакина, Н.И. Пальцев // Вестник Института Дружбы народов Кавказа «Теория экономики и управления народным хозяйством». – 2008. – № 8. – С. 119-125.
21. Левушкина С.В. Интегрированная совокупность факторов предпринимательской среды и тенденции их развития / С.В. Левушкина // Современные исследования социальных проблем. – 2012. - №9(17). – С. 1-14.
22. Леонидова Г.В. Проблемы эффективности государственного управления. Человеческий капитал территорий: проблемы формирования и использования: монография / Г. В. Леонидова, К.А. Устинова К.А, А.В. Попов, А.М. Панов, М.А. Головчин, Т.С. Соловьева, Е.А. Чекмарева; под общ. ред. А.А. Шабуновой. – Вологда: Институт социально-экономического развития территорий РАН, 2013. – 184 с.
23. Налоговый кодекс Российской Федерации (Часть вторая) [Электронный ресурс] от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 04.06.2018)// Справочная система «Консультант плюс»– Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
24. Пирогов Н.К., Поповидченко М.Г Закон Гибрата в исследованиях роста фирмы / Н.К. Пирогов, М.Г. Поповидченко //Корпоративные финансы. – 2010. - №1(13). – С. 106-119

25. Ренд А. Атлант расправил плечи: в 3 Т. /А. Ренд //Альпина Диджитал, 1957. – 933 с.
26. Савичев А.А. Факторы и условия устойчивого развития малого и среднего предпринимательства / А.А. Савичев // Вестник университета. - 2015. - №4. – с.144-149.
27. Саймон Г. Скрытые чемпионы / Hidden champions: Уроки 500 лучших в мире неизвестных компаний / Г. Саймон. - Москва : Дело, 2005. – 288 с.
28. Тумилевич Е.Н. Факторы и формы развития малого предпринимательства в регионе [Электронный доступ] / Е.Н. Тумилевич // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2012. – Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep12-01/343-a> (дата обращения: 12.06.2018).
29. Электронная база данных РУСЛАНА [Электронный ресурс]: база данных содержит информацию о финансовой отчётности предприятий России, Украины и Казахстана – Режим доступа: <https://ruslana.bvdep.com/version-201845/home.serv?product=Ruslana>
30. Юданов А.Ю. Быстрорастущие фирмы в России: экспериментальные данные и перспективы экономофизического моделирования модернизации экономики / А.Ю. Юданов //УФН. - 2011. – Т. 181, № 7. – С. 758–762.
31. Юданов А.Ю. Влияние региональных факторов на выбор рынков для роста российских предприятий: что определяет рост на внутренних рынках, а что на внешних / А.Ю. Юданов, А.А. Яковлев, А.А. Федюнина, Д.С. Иванов // Доклад на Третьем Российском экономическом конгрессе. -2016.
32. Юданов А.Ю. Носители предпринимательства: фирмы-газели в России / А.Ю. Юданов // Вопросы экономической политики. – 2010. – С. 92 – 109.

33. Юданов А.Ю., Полунин Ю.А. Российские быстрорастущие компании: испытание депрессией / А.Ю. Юданов, Ю.А. Полунин // Мир новой экономики. – 2016. - №2. – С. 103-112.
34. Юданов А.Ю., Яковлев А.А. «Неортодоксальные» быстрорастущие фирмы - «газели» и порядок ограниченного доступа / А.Ю. Юданов, А.А. Яковлев // Вопросы экономики. – 2018. - №3. – С. 83-101.
35. Юданов А.Ю., Яковлев А.А. Паттерны использования административного ресурса и аффилированности фирмами-газелями в России / А.Ю. Юданов, А.А. Яковлев // Доклад на XVIII Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества. – 2017.
36. Birch D. L. The Job Generation Process: A Report prepared by the Massachusetts Institute of Technology Program on Neighborhood and Regional Change for the Economic Development Administration /D.L. Birch // US Department of Commerce. Washington; Cambridge, Mass: MIT Press, 1979
37. Birch D.L. Who Creates Jobs? / D.L. Birch // Public Interest. 1989. Vol. 65(1). P. 3–14.
38. Bottazzi G. Productivity, Profitability and Financial Performance / G. Bottazzi, A. Secchi, F. Tamagni // Industrial and Corporate Change. - 2008. - Vol. 17, Issue 4, P. 711-751.
39. Brian S. A. Understanding the relationship between entrepreneurial orientation and strategic learning capability: an empirical investigation / S.A. Brian, G.C. Jeffrey, P.S. Dennis // Strategic Entrepreneurship Jour. - Vol 3. – P. 218-240.
40. Coad A., Hözl W., Firm Growth: Empirical Analysis / A. Coad, W. Hözl // WIFO Working Papers, No. 361. – 2010. - p. 24.
41. Henrekson M., Johansson D. Gazelles as Job Creators: A Survey and Interpretation of the Evidence / M. Henrekson, D. Johansson // Small Business Economics. 2009. - Vol. 35, No 2. - P. 227—244.
42. Knight F. H. Risk, Uncertainty, and Profit / F.H. Knight // Boston: Houghton Mifflin, 1921.

43. Landström H. Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research / H. Landström // Springer Science + Business Media, Inc. - 2005. –P. 380.
44. Lumpkin G. T., Gregory G Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance / G. Lumpkin, G. Gregory // The Academy of Management Review. – 1996. - Vol. 21, No. 1. - P. 135-172.
45. Parker S., Storey D., Witteloostuijn A. What happens to gazelles? The importance of dynamic management strategy [Электронный ресурс] /S. Parker, D. Storey, A. Witteloostuijn // Small Bus Econ. – 2010. - №35. – P. 203-226 Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/81797622.pdf> (дата обращения: 12.06.2018).
46. Solmon, L. Labor Markets, Employment Policy and Job Creation / L. Solomon, A. Levenson, C. Lewis // Boulder, Colorado: Westview Press. - 1994. - P. 159-167

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1. Корреляционная матрица параметров

Выручка	Сотрудники	Выручка на работника	Прибыль	Валовая прибыль	
1	0,2804	0,5347	0,1449	0,5814	Выручка
	1	-0,0864	-0,0278	0,1551	Сотрудники
		1	0,1549	0,3102	Выручка на работника
			1	0,4914	Прибыль
				1	Валовая прибыль

Таблица А.2 Корреляционная матрица параметров

Прибыль на работника	Активы	Маржа прибыли	Рентабельность капитала	Основные средства	
0,0321	0,2436	0,0542	0,0842	0,1262	Выручка
-0,0121	0,1348	-0,0028	-0,0348	0,1796	Сотрудники
0,3885	0,1763	0,1038	0,0753	0,1054	Выручка на работника
0,2659	-0,1801	0,3522	0,1181	-0,309	Прибыль
0,103	0,3586	0,1663	0,093	0,083	Валовая прибыль
1	0,042	0,2714	0,0097	0,0856	Прибыль на работника
	1	-0,0826	-0,034	0,6996	Активы
		1	0,1413	-0,1131	Маржа прибыли
			1	-0,068	Рентабельность капитала
				1	Основные средства

Продолжение приложения

Таблица А.3 Корреляционная матрица параметров

Оборотные средства	Запасы	Дебиторская задолженность	Денежные средства	Совокупные активы	
0,2337	0,1821	0,2271	0,1411	0,2436	Выручка
0,0393	0,0492	0,0388	0,0089	0,1348	Сотрудники
0,1576	0,1093	0,1245	0,1194	0,1763	Выручка на работника
0,0042	-0,1164	0,1214	-0,0634	-0,1801	Прибыль
0,4274	0,206	0,4259	0,3359	0,3586	Валовая прибыль
-0,0121	-0,0395	0,0015	-0,0383	0,042	Прибыль на работника
0,8102	0,5612	0,5828	0,6963	1	Активы
-0,0215	-0,0556	-0,003	-0,0278	-0,0826	Маржа прибыли
-0,0065	-0,04	0,0328	-0,0111	-0,034	Рентабельность капитала
0,1481	0,157	0,069	0,1487	0,6996	Основные средства
1	0,648	0,7488	0,8418	0,8102	Оборотные средства
	1	0,1338	0,3879	0,5612	Запасы
		1	0,651	0,5828	Дебиторская задолженность
			1	0,6963	Денежные средства
				1	Совокупные активы

Продолжение приложения

Таблица А.4 Корреляционная матрица параметров

Собственный капитал	Коэф. ликвидности	Коэф. покрытия	Коэф. автономии	Коэф. долгосрочной финансовой зависимости	
-0,0205	-0,0072	-0,0088	0,0112	-0,0099	Выручка
0,0001	-0,0209	-0,0198	0,0142	-0,0119	Сотрудники
0,1388	0,0193	0,0167	-0,0007	0,0013	Выручка на работника
0,5354	0,0512	0,0496	0,0033	-0,002	Прибыль
0,1762	0,0405	0,0381	0,0084	-0,0069	Валовая прибыль
0,4067	0,036	0,0346	0,0006	0,0005	Прибыль на работника
0,031	0,0108	0,0098	0,003	-0,0018	Активы
0,1749	0,0247	0,0255	-0,0004	0,0036	Маржа прибыли
-0,0785	-0,0224	-0,0241	-0,1493	-0,0546	Рентабельность капитала
-0,0569	0,0131	0,0121	0,0022	-0,0004	Основные средства
0,0896	0,0042	0,0036	0,0024	-0,0022	Оборотные средства
0,0282	-0,0059	-0,0054	0,002	-0,0018	Запасы
0,025	-0,0051	-0,0056	0,0025	-0,0027	Дебиторская задолженность
0,1085	0,0058	0,0053	0,0014	-0,0012	Денежные средства
0,031	0,0108	0,0098	0,003	-0,0018	Совокупные активы
1	0,0623	0,0609	0,0057	-0,0035	Собственный капитал
	1	0,9944	0,0021	-0,0006	Коэф. ликвидности
		1	0,0023	-0,0007	Коэф. покрытия
			1	-0,9996	Коэф. автономии

Продолжение приложения

Таблица А.5 Корреляционная матрица параметров

Долгосрочные обязательства	Текущие обязательства	Всего капитал и обязательства	Рабочий капитал	
0,1122	0,264	0,2436	0,0009	Выручка
0,1582	0,0658	0,1348	-0,0073	Сотрудники
0,0466	0,1576	0,1763	-0,0151	Выручка на работника
-0,3332	-0,2036	-0,1801	0,276	Прибыль
0,0717	0,3797	0,3586	0,1467	Валовая прибыль
-0,0607	-0,0535	0,042	0,0388	Прибыль на работника
0,7139	0,8384	1	-0,123	Активы
-0,1207	-0,0907	-0,0826	0,0217	Маржа прибыли
-0,0436	-0,0007	-0,034	-0,0044	Рентабельность капитала
0,8994	0,3023	0,6996	-0,1948	Основные средства
0,2504	0,9124	0,8102	-0,0105	Оборотные средства
0,2004	0,624	0,5612	-0,4324	Запасы
0,0777	0,7514	0,5828	0,546	Дебиторская задолженность
0,2119	0,7742	0,6963	-0,0278	Денежные средства
0,7139	0,8384	1	-0,123	Совокупные активы
-0,2405	-0,1619	0,031	-0,0105	Собственный капитал
-0,0019	-0,0079	0,0108	0,0035	Коэф. ликвидности
-0,0022	-0,0085	0,0098	0,004	Коэф. покрытия
0,0003	0,0018	0,003	0,0002	Коэф. автономии
0,0012	-0,0021	-0,0018	0,0001	Коэф. долгосрочной финансовой зависимости
1	0,3158	0,7139	-0,1971	Долгосрочные обязательства
	1	0,8384	-0,0143	Текущие обязательства
		1	-0,123	Всего капитал и обязательства
			1	Рабочий капитал

Окончание приложения

Таблица А.6 Корреляционная матрица параметров

Себестоимость	Налоги	Возраст	
0,9254	0,0310	0,2020	Выручка
0,2426	-0,0642	0,2945	Сотрудники
0,4704	0,0422	0,0154	Выручка на работника
-0,0583	0,3448	0,0423	Прибыль
0,2298	0,0731	0,1228	Валовая прибыль
-0,0108	0,0850	0,0398	Прибыль на работника
0,1246	-0,2651	0,0779	Активы
-0,0057	0,1379	0,0375	Маржа прибыли
0,0879	0,0400	-0,0501	Рентабельность капитала
0,1090	-0,3638	0,0885	Основные средства
0,0827	-0,0685	0,0352	Оборотные средства
0,1236	-0,1008	0,0609	Запасы
0,0733	-0,0025	0,0127	Дебиторская задолженность
0,0128	-0,0831	-0,0078	Денежные средства
0,1246	-0,2651	0,0779	Совокупные активы
-0,1165	0,3158	0,0411	Собственный капитал
-0,0307	0,0189	0,0002	Коэф. ликвидности
-0,0314	0,0184	0,0007	Коэф. покрытия
0,0121	0,0011	-0,0053	Коэф. автономии
-0,0118	-0,0007	0,0075	Коэф. долгосрочной финансовой зависимости
0,0983	-0,3277	0,0636	Долгосрочные обязательства
0,1445	-0,2411	0,0437	Текущие обязательства
0,1246	-0,2651	0,0779	Всего капитал и обязательства
-0,0603	0,0935	-0,0098	Рабочий капитал
1,0000	0,0055	0,1789	Себестоимость
	1,0000	-0,0034	Налоги
		1,0000	Возраст

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра экономических теорий

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Е.П. Севастьянова

подпись инициалы, фамилия

« 19 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление – 38.03.01 «Экономика»

Факторы роста быстрорастущих компаний в России

Руководитель


подпись, дата

доцент, к.э.н.
должность, ученая степень

Руцкий В.Н.

инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

15.06.2018

Солодова М.В.

инициалы, фамилия

Красноярск 2018