

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ФИРМ С УЧЕТОМ ИХ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И. А. Лаврухина,

кандидат экономических наук, доцент

(Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь)

Фирма имеет статус одного из основных институтов современной экономики. Фирма, выполняет различные функции – от создания новых норм и правил экономической деятельности до внедрения инноваций, поддержки занятости.

Важной задачей с точки зрения теории и практики (выработка соответствующих мер государственной политики) является изучение связи размера фирмы с вкладом в создание новых рабочих мест и масштабом инновационной деятельности. Эта проблема исследуется в работах представителей современной эволюционной экономики – Д. Берча и его последователей.

Все фирмы Д. Берч разделил на «газелей» (быстрорастущие или «быстрые фирмы»), «слонов» (крупные стагнирующие компании, имеющие огромные возможности для создания новых рабочих мест, но создающие мало) и «мышей» (мелкие компании, которым так и не удалось укрепить свои позиции и которые не оказывают заметного влияния на экономику).

Д. Берч осуществил эмпирическое исследование американских фирм с целью выявления закономерностей вклада фирм разных размеров в создание занятости в стране и связи их экономических успехов с инновационной деятельностью¹. Оказалось, что за период с 1969 по 1976 гг. в США 82 % новых рабочих мест были созданы именно «газелями», большая часть из которых была малыми фирмами. Выяснилось также, что «газели», которые, несмотря на свою малочисленность (примерно 5 % от общего числа фирм), являются важнейшими игроками в экономике и поэтому имеют исключительное значение для ее динамического развития. Именно компании-«газели» способны, во-первых, оказывать сильное воздействие на увеличение рабочих мест, во-вторых, создавать хорошо развитое информационное поле, что имеет благоприятное воздействие на развитие бизнеса и предпринимательства [3]. В-третьих, как позже установил Б. Кирхгофф, «газели» имеют значительное влияние на инновационный процесс [4].

Согласно классическому определению Берча «газель» – это деловое предприятие, которое достигло не менее чем двадцатипроцентного ежегодного роста объема продаж (дохода) в течение примерно 4 лет и имело в базовом периоде минимальный объем продаж от 100 тыс. долл. в год [3].

По Берчу, почти 97 % всех «газелей» входят в стадию интенсивного роста, имея численность сотрудников менее ста. По сути, они все начинают как «мыши», причем компания может стать «газелью» в любой момент своей жизни. «Газелям» чрезвычайно трудно сколько-нибудь длительно поддерживать свое положение: половина из них выбывает из «гонки» и пополняет ряды «мышей» либо «слонов». По данным Д. Берча, «газели» относительно равномерно представлены во всех отраслях экономики и не всегда осуществляют активную инновационную деятельность [2].

Поэтому Б. Кирхгофф развил динамическую классификацию фирм Д. Берча, применив в качестве критерия темп внедрения инноваций и выделив четыре типа фирм:

– «сердцевинные» (core) – фирмы, у которых низкий темп инноваций и роста, обычно начинают с внедрения одной инновации. И только после незначительного и непродолжительного роста положение фирмы стабилизируется. Этот тип характерен для подавляющего большинства малых фирм.

– «честолюбивые» (ambitious) – у этих фирм низкий темп инноваций, но зато очень высокий темп роста. По сути, они начинают как «сердцевинные». Но у «честолюбивых» фирм лучше развита предпринимательская жилка, благодаря чему они эффективно расширяют свои позиции на рынке.

– «эффектные» (glamorous) – фирмы, для которых характерен высокий темп инноваций и быстрый рост. Рост этих компаний происходит преимущественно за счет непрерывного внедрения инноваций.

– «стесненные» (constrained) – фирмы, которые обладают высоким темпом инноваций, но не могут достичь быстрого роста по некоторым причинам, поэтому такой фирме необходимо суметь преодолеть свою «стесненность», иначе она может оказаться перед угрозой ухода с рынка, поскольку дорогостоящая инновационная деятельность может быстро исчерпать ограниченный ресурс.

Кирхгофф проследил судьбу 814 190 фирм, организованных в 1977–1978 гг. К 1984 г. их осталось 312 662. Исследования показали, что 17 % фирм с активной инновационной политикой и 9 % с низкой инновационной политикой добиваются соответственно «эффектного» и «честолюбивого» статусов. Но

¹ Аналогичные исследования были проведены в России [1].

именно «честолюбивые» фирмы создали в четыре раза больше новых рабочих мест (их в пять раз больше, чем «эффектных»). Именно эти две группы фирм являются, по терминологии Й. Шумпетера, подлинными «созидательными разрушителями» [5].

Таким образом, общая концепция «быстрых» фирм тесно связана с инновациями. Большинство известных фирм, которые смогли за короткий промежуток времени завоевать большую долю на рынке, смогли это делать во многом благодаря внедрению инноваций и предпринимательской способности.

Необходимо осуществить соответствующие эмпирические исследования фирм в Беларуси для выработки адекватной промышленной, инновационной и налоговой политики.

Литература

1. Юданов, А. Ю. Быстрорастущие фирмы в России: экспериментальные данные и перспективы экономфизического моделирования модернизации экономики [Электронный ресурс] / А. Ю. Юданов. – Режим доступа: <http://www.mathnet.ru/links/831614b3987fb547574248856a247137/ufn2572.pdf>. – Дата доступа: 09.09.2011.
2. Galan, N. Does rapid growth coincide with innovation? An examination of gazelles in Sweden [Electronic resource] / N. Galan, D. Politics, J. Gabrielsson. – Mode of access: www.icsb2011.org/download/18.../669.pdf. – Date of access: 11.08.2011.
3. Henrekson, M. Gazelles as job creators – a survey and interpretation of the evidence [Electronic resource] / M. Henrekson, D. Johansson. – Mode of access: www.ratio.se/pdf/wp/mh_dj_gazelle.pdf. – Date of access: 11.08.2011.
4. Kirchhoff, B. A. Entrepreneurship and dynamic capitalism [Electronic resource] / B.A. Kirchhoff. – Mode of access: http://books.google.com/books?id=_aVSzzMOUTEC&pg=PA1&hl=ru&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false. – Date of access: 10.08.2011.
5. Sidorchuk, R. Entrepreneurship and marketing [Electronic resource] / R. Sidorchuk. – Mode of access: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/19115/1/MPRA_paper_19115.pdf. – Date of access: 12.08.2011.