

УДК 658.114

**В.И. Бархатов, Д.А. Плетнёв**

## **УСПЕШНОСТЬ БЫСТРОРАСТУЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

Представлены результаты анализа успешности быстрорастущих предприятий («газелей») в России на основе данных бухгалтерской отчетности в сравнении с успешностью «обыкновенных» предприятий среднего бизнеса. Установлено, что к быстрому росту больше склонны «молодые» фирмы. Определено, что у быстрорастущих фирм доля добавленной стоимости в выручке существенно выше. Проведено сравнение рентабельности продаж по выборке в целом и у быстрорастущих фирм, на основании чего сделан вывод, что «газели» более успешны как по критерию способности к росту, так и по критерию способности генерировать прибыль.

Ключевые слова: *быстрорастущие фирмы, фирмы-газели, средний и малый бизнес, успешность бизнеса, факторы успешности бизнеса.*

В современных условиях для России актуален поиск новых источников экономического роста. Средний бизнес является одним из таких источников, потенциал которого до сих пор раскрыт крайне слабо. Развитие инновационных кластеров, быстрый рост возможен, чаще всего, именно в компаниях среднего размера, которые сочетают гибкость и достаточный для инноваций и реализации предпринимательских идей объем капитала. В первую очередь необходимо использовать опыт средних компаний, уже добившихся подобного успеха. Однако до настоящего времени опыт средних компаний-газелей использован крайне слабо. Целью данной статьи является анализ особенностей фирм-газелей, относящихся к среднему бизнесу, и определение наиболее перспективных компаний и отраслей для использования их опыта в последующей разработке стратегий развития российских компаний. Для достижения цели было проведено эмпирическое исследование, основанное на бухгалтерской отчетности компаний.

Автором и последовательным сторонником теории быстрорастущих компаний, а также автором термина «компания-газель» является Д. Берч [1, 2]. Он последовательно продвигает свою теорию о ведущей роли в генерации

---

© Бархатов В.И., Плетнёв Д.А., 2015

**Бархатов Виктор Иванович** – д-р экон. наук, профессор, директор Института экономики отраслей, бизнеса и администрирования, завкафедрой экономики, отраслей и рынков ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет», e-mail: pletnev@csu.ru.

**Плетнёв Дмитрий Александрович** – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики, отраслей и рынков Института экономики отраслей, бизнеса и администрирования ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет», e-mail: pletnev@csu.ru.

новых рабочих мест и, как следствие, в экономическом росте именно быстрорастущих компаний. Эмпирические исследования компаний в разных странах и в различные периоды времени, которые подтвердили выводы Д. Берча, провели С. Берли и П. Вестхед [3], П. Дюн и А. Хьюз [4], а также Д. Эванс [5]. Среди российских авторов феномен компаний-газелей подробно описан в трудах А.Ю. Юданова [6, 7], Т.С. Щербаковой и В.И. Столбунец [8], а также А.Н. Долгина [9]. Во всех работах подчеркивается важная роль, которую компании-газели играют в росте и развитии национальной экономики. Отдельно быстрорастущие компании как фактор роста экономики России рассмотрен в работе [10], о возможностях среднего бизнеса в разрешении противоречий, свойственных современной российской экономике, говорится в работе В.И. Бархатова [11].

В статье для анализа быстрорастущих фирм среднего бизнеса использована концепция успешности бизнеса, изложенная в работах [12–14]. Эта концепция основана на понимании успешности как жизнеспособности компании, которая, в свою очередь, проявляется в способности расти и способности генерировать прибыль.

Для анализа факторов успеха российских фирм-газелей была использована база данных FIRA PRO. В ней представлены данные бухгалтерской отчетности более чем по 5 миллионам российских юридических лиц. На дату проведения анализа (июль 2015 года) в базе были данные только до 2013 года. Временной период был выбран с 2009 (сразу после кризисного 2008, когда практически все компании демонстрировали спад продаж) по 2013 год. В выборку вошли предприятия, находящиеся в частной собственности (были исключены ГУПы и МУПы), которые попадали под определение среднего предприятия (выручка в 2009 году от 400 млн руб. до 1 млрд руб. в год) и предоставляли отчетность с 2009 по 2013 год. Таких предприятий оказалось 3800. Также в исследовании были использованы данные о величине материальных затрат и амортизационных отчислений, которые использовались для расчета добавленной стоимости (подробнее методику см. в работе [15]).

Дадим общую характеристику выборки. Среднее значение выручки по всей выборке имело за рассмотренный период в целом положительную тенденцию, увеличившись с 634 до 764,5 млн руб. (среднегодовой темп прироста составил 12,4 %). Однако для всего рассмотренного периода было характерно снижение темпов прироста выручки (от 21 % в 2010 и 2011 годах до 2 % в 2013 году). Нужно отметить, что положительная динамика прослежена на номинальных значениях выручки, если же учитывать инфляцию, то можно отметить спад дефлированного значения выручки в 2013 году. (При расчете уровня инфляции использовали данные Росстата, за период 2010–2013 года он составил 30,9 %.) Однако поскольку мы действуем в мире номинальных значений, целесообразно принять к сведению отрицательную

динамику дефлированных показателей, однако дальнейшие расчеты и выводы делать уже в номинальных величинах. Доля добавленной стоимости могла быть оценена только до 2011 года (после этого данные предприятиями не предоставлялись). В 2009 и 2011 годах она была практически стабильна и составила 53–54 %.

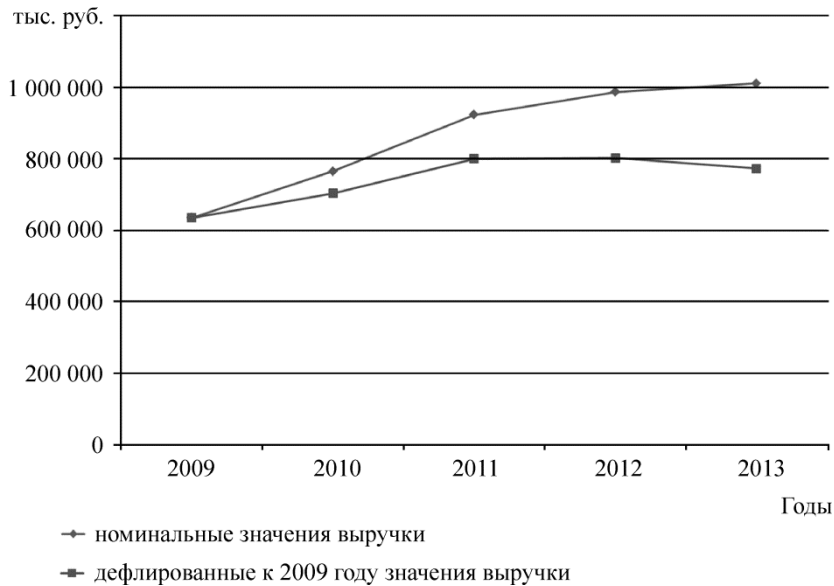


Рис. 1. Динамика номинальной и дефлированной средней выручки по выборке

В выборке 1880 компаний были созданы не позднее 1998 года (49,7 % от всей выборки), 1474 компании (38,8 %) – в период с 1999 по 2005 год, остальные компании (446, или 11,5 %) – в 2006 году или позже.

Отраслевой состав выборки также представляет исследовательский интерес. Все представленные компании были сгруппированы в отрасли-агрегаты. Всего было выделено 14 таких отраслей (табл. 1).

Вполне ожидаемо наибольшее представительство в выборке имеет отрасль «Торговля» (1062 компании). В 2010–2011 годах ее рост практически такой же, как и у среднего бизнеса в целом (21–22 % в год), однако в 2012 году он становится значительно ниже – 5 %, а в 2013 опускается до 0. В целом за рассмотренный период эта отрасль демонстрировала темп роста 11,8 % – значение похоже на то, которое получили в целом по выборке. Доля добавленной стоимости в выручке предприятий торговли выше средних значений, и в 2011 году достигает 71 %. Такое значение характеризует положение торговых предприятий среднего бизнеса как довольно устойчивое, они занимают выгодное и значимое место в цепочке создания добавленной стоимости. В этой отрасли созданы определенные предпосылки для возникновения фирм-газелей.

Таблица 1

## Распределение средних предприятий по отраслям-агрегатам деятельности

| Отрасль-агрегат                                     | Число фирм | Средняя выручка (нетто) от продажи, млн руб. |       |        |        |        |      | Темпы прироста выручки, % |      |      |                   |      |      | Доля добавленной стоимости в выручке, % |  |
|---|------------|--|-------|--------|--------|--------|------|---------------------------|------|------|-------------------|------|------|---|--|
|   |            | 2009   | 2010  | 2011   | 2012   | 2013   | 2010 | 2011                      | 2012 | 2013 | Средний 2009–2013 | 2009 | 2011 |   |  |
|   |            |  |       |        |        |        |      |                           |      |      |                   |      |      |   |  |
| Торговля  | 1062       | 658,2  | 798,5 | 972,0  | 1024,9 | 1027,7 | 21   | 22                        | 5    | 0    | 11,8              | 66   | 71   |   |  |
| Промышленное производство                           | 683        | 625,3  | 800,5 | 984,5  | 1086,3 | 1079,3 | 28   | 23                        | 10   | -1   | 14,6              | 40   | 38   |   |  |
| Пищевая, рыбная промышленность и сельское хозяйство | 615        | 627,3  | 709,7 | 801,2  | 873,5  | 890,7  | 13   | 13                        | 9    | 2    | 9,2               | 33   | 31   |   |  |
| Строительство и архитектура                         | 483        | 633,0  | 716,5 | 904,4  | 959,6  | 1028,4 | 13   | 26                        | 6    | 7    | 12,9              | 50   | 52   |   |  |
| Услуги  | 357        | 613,6  | 757,6 | 760,2  | 786,3  | 877,6  | 23   | 0                         | 3    | 12   | 9,4               | 67   | 71   |   |  |
| Транспорт   | 157        | 597,9  | 734,7 | 877,1  | 931,4  | 976,5  | 23   | 19                        | 6    | 5    | 13,0              | 68   | 70   |   |  |
| Добыча полезных ископаемых                          | 144        | 643,9  | 821,7 | 1105,0 | 1235,4 | 1267,2 | 28   | 34                        | 12   | 3    | 18,4              | 60   | 63   |   |  |
| Энергетика  | 109        | 630,4  | 782,9 | 1336,6 | 1350,2 | 1351,3 | 24   | 71                        | 1    | 0    | 21,0              | 52   | 44   |   |  |
| Лесная промышленность                               | 49         | 627,3  | 753,2 | 903,3  | 909,4  | 975,3  | 20   | 20                        | 1    | 7    | 11,7              | 43   | 47   |   |  |
| Легкая промышленность                               | 37         | 605,3  | 736,8 | 793,8  | 713,4  | 707,3  | 22   | 8                         | -10  | -1   | 4,0               | 44   | 40   |   |  |
| Производство потребительских товаров                | 36         | 622,6  | 747,1 | 852,3  | 1021,3 | 1046,3 | 20   | 14                        | 20   | 2    | 13,9              | 42   | 47   |   |  |
| Связь   | 30         | 595,5  | 701,2 | 815,5  | 928,0  | 992,8  | 18   | 16                        | 14   | 7    | 13,6              | 70   | 63   |   |  |
| Издательская деятельность                           | 20         | 663,6  | 704,8 | 788,9  | 854,1  | 863,6  | 6    | 12                        | 8    | 1    | 6,8               | 44   | 43   |   |  |
| ЖКХ   | 18         | 621,9  | 689,2 | 745,9  | 700,9  | 727,8  | 11   | 8                         | -6   | 4    | 4,0               | 64   | 59   |   |  |
| Итого   | 3800       | 634,2  | 764,6 | 922,7  | 986,4  | 1010,9 | 21   | 21                        | 7    | 2    | 12,4              | 53   | 54   |   |  |

На втором месте – отрасль-агрегат «Промышленное производство», в которую включены все виды экономической деятельности, предполагающие производство для нужд производства – от химической и металлургической промышленности до машиностроения. Вполне логично предположить, что отдельные виды деятельности будут характеризоваться различными темпами роста выручки и долей добавленной стоимости. Анализ их различий может стать темой отдельного исследования. В целом же компании этой отрасли-агрегата демонстрировали более высокие, нежели в среднем, темпы роста в 2009–2012 годах, а 2013 год, напротив, сопровождался падением номинальной выручки на 1 %. В среднем за период с 2009 по 2013 год эта отрасль-агрегат продемонстрировала один из самых высоких темпов прироста выручки – 14,6 %. Доля добавленной стоимости в выручке для отрасли «Промышленное производство» существенно ниже, чем в среднем (38–40 %) и практически не меняется с 2009 по 2011 год. В этой отрасли также вероятно появление фирм-газелей.

На третьем месте по числу фирм – отрасль-агрегат, включающая в себя пищевую и рыбную промышленность, а также сельское хозяйство. Эта отрасль характеризуется значительно более слабым ростом в 2009 и 2010 годах (13 %), однако в последующих периодах «исправляется» и сохраняет значения темпов прироста на уровне (а то и выше) средних по всей выборке. Однако средний темп прироста все равно остается на низком уровне – 9,2 %. Одновременно доля добавленной стоимости в этой отрасли оказывается самой низкой – 31–33 %. Исходя из этого наличие фирм-газелей в этой сфере маловероятно.

Отрасль-агрегат «Строительство и архитектура» занимает четвертое место по числу входящих в нее фирм и показывает иную динамику – средний темп прироста выручки в ней в 2010 году составляет лишь 13 %, однако в 2011 году возрастает в 2 раза – до 26 %, а затем снижается до 6 % в 2012 году и чуть подрастает в 2013-м до 7 %. Можно сказать, что эта отрасль – наиболее успешная, если исходить из «максиминного» критерия – ни в одном году выручка не растет менее чем на 6 %. Средний темп прироста также достаточно высокий – 12,9 %. Доля добавленной стоимости в выручке также довольно высокая – 50–52 %. В этой отрасли вероятно наличие фирм-газелей.

Пятая по числу фирм – отрасль-агрегат «Услуги». Она включает в себя все многообразие видов деятельности, связанных с оказанием разнообразных услуг – медицинских, риелтерских, финансовых, медицинских, образовательных, общественного питания. Максимальный рост наблюдался в 2010 году, и он был на уровне среднего по выборке (23 %). В 2011 году роста практически не было, а затем началось постепенное восстановление – 3 % в 2012 и 12 % в 2013 году (следует отметить, что в этой сфере в единственной наблюдался в 2013 году двузначный темп прироста выручки). Средний темп прироста низкий – 9,4 %, а доля добавленной стоимости в выручке высокая (что неудивительно для сферы услуг): 67 % в 2009 году, 71 % в 2011. Из-за высокой вариации среднего темпа прироста выручки можно предположить, что в этой отрасли фирм-газелей либо не будет вовсе, либо будет крайне мало.

На шестом месте по числу фирм (157) находится отрасль «Транспорт». Эта отрасль характеризуется высоким средним темпом прироста продаж (13,0 %) и его относительно незначительными колебаниями – он постепенно снижается с 23 до 5 %. Однако это снижение постепенное, и оно говорит о замедлении роста в отрасли, но не о полноценном кризисе в ней. Доля добавленной стоимости в выручке довольно высока – 68–70 %, и можно предположить наличие фирм-газелей в этой отрасли.

На седьмом месте находится отрасль-драйвер российской экономики – «Добыча полезных ископаемых». Средние фирмы в этой отрасли, так же как и их более крупных «собратьев», кризис затронул в меньшей степени. Темп прироста продаж в первые два года периода 28 и 34 % соответственно, затем он снижается до 12 % в 2012 и до 3 % в 2013 году. Средний темп прироста – 18,4 %. В этой отрасли также можно предположить наличие фирм-газелей.

Интересные выводы можно сделать, анализируя более подробно распределение компаний по году создания (табл. 2). Если доля добавленной стоимости в выручке во всех группах практически одинакова, различия находятся на уровне статистической погрешности. Средний же темп роста показывает явную тенденцию к росту в группах с более молодыми фирмами. Таким образом, вновь создаваемые фирмы, как правило, растут быстрее. Этот вывод подтверждается во все годы, кроме 2012-го, когда наивысшие темпы роста показали фирмы, зарегистрированные с 1999 по 2005 год.

Таблица 2

Распределение средних предприятий по отраслям-агрегатам деятельности

| Год регистрации   | Число компаний | Темпы роста выручки, % |      |      |      | Средний темп в 2009–2013 гг., % | Доля добавленной стоимости в выручке, % |      |
|-------------------|----------------|------------------------|------|------|------|---------------------------------|---|------|
|                   |                | 2010                   | 2011 | 2012 | 2013 |                                 | 2009                                    | 2011 |
| До 1999 г.        | 1888           | 19                     | 14   | 7    | 3    | 10,7                            | 52                                      | 53   |
| С 1999 по 2005 г. | 1474           | 19                     | 25   | 8    | 1    | 13,0                            | 53                                      | 54   |
| После 2005 г.     | 438            | 33                     | 31   | 3    | 5    | 16,8                            | 53                                      | 58   |

Далее из выборки были выбраны фирмы-газели. Для их идентификации использовался критерий Берча [1] – каждый год выручка должна была расти минимум на 20 %. (Следует отметить, что в исследовании по причине отсутствия данных период наблюдения был короче, чем у Берча – только 4 года.) Но с учетом динамизма и нестабильности российской экономики такое сокращение вполне оправдано: 4 года в России для компании вполне сойдут за 5 лет в США.

В выборке было выявлено 62 компании-газели. Для этих компаний среднее значение выручки характеризуется быстрым ростом, значительно превышающим требуемые 20 % в год. В 2009 году среднее значение выручки для

«газелей» составляло 628 млн руб., а в 2010-м уже превышало 1 млрд руб. далее для среднего значения выручки был характерен экспоненциальный рост. В 2013 году это значение достигло 4,42 млрд руб (рис. 2). Таким образом, можно заключить, что «средняя» фирма-газель «выпрыгнула» за пределы границ среднего бизнеса и перешла в категорию крупного. Это произошло уже в 2010 году. Характерно, что для «газелей» темп прироста выручки в 2010 и 2011 годах также был одинаков (правда, он составил значительно больше, чем в целом по выборке – 73 %). В 2012 году произошло замедление до 56 %, которое продолжилось и в 2013 году (51 %).

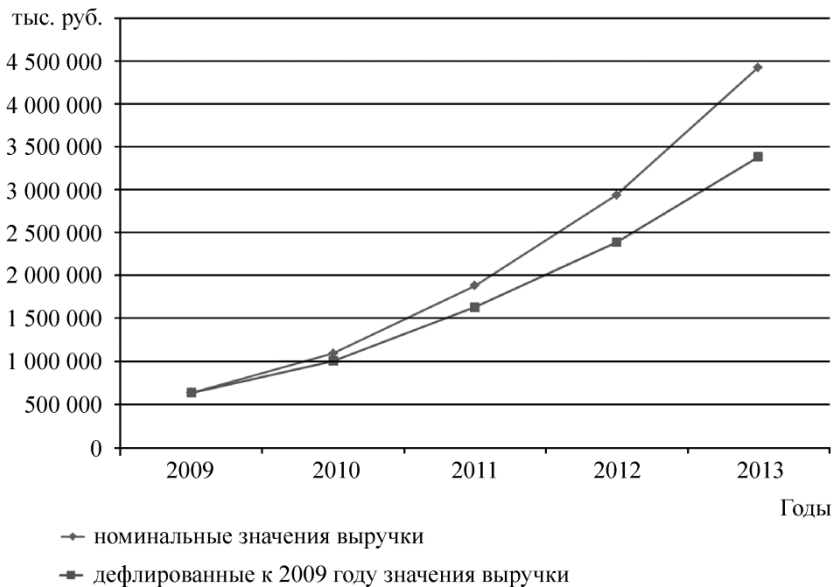


Рис. 2. Динамика номинальной и дефлированной средней выручки для фирм-газелей

Среди компаний-газелей 20 были зарегистрированы до 1999 года (29,9 %), 28 (41,8 %) – с 1999 по 2005 и 14 (20,9 %) – в 2006 году или позднее. В сравнении с исходной выборкой видно явное «омоложение» компаний, что косвенно подтверждает гипотезу о наличии у компаний так называемого «жизненного цикла» со спадом в его конце, которую ранее высказывали Р. Куинн и К. Кэмерон [16], И. Адизес [17], Г.В. Широкова и О.Ю. Серова [18], а также авторы в работе [19]. Способность к быстрому росту у «старых» компаний выражена гораздо слабее, чем у «молодых» (рис. 3, 4).

Вместе с тем «старых» компаний среди газелей присутствует также достаточно большое количество, следовательно, продолжительное время жизни не является непреодолимой преградой для фирмы в ее стремлении к быстрому росту. Рассмотрим взаимосвязь возраста и способности к быстрому росту компании.



Рис. 3. Распределение средних компаний в России по году регистрации



Рис. 4. Распределение средних компаний-газелей в России по году регистрации

Во-первых, в целом по выборке существует прямая взаимосвязь года основания компании и ее среднегодового темпа прироста. Так, для компаний, основанных в 1992 году, средний темп прироста составил 7,8 %. Компании, основанные в 1999 году, показали более высокий темп прироста – 11,4 %. У компаний, основанных в 2005 году, темп составил 14,3 %, а у фирм, основанных в 2009 году, – 31,8 %. Конечно, для индивидуальных значений вариация темпов прироста оказывается значительной, однако статистически значимая связь между годом создания и темпом прироста существует (рис. 5). Следует отметить, что возрастает и среднегодовой темп прироста по мере «молодения» фирм (рис. 6). Локальные максимумы в 1996, 1998 и 2002 годах объясняются наличием единичного предприятия-газели с крайне высоким темпом роста, которое можно считать «выбросом» (нетипичным наблюдением). Высокие значения для фирм с годом регистрации 1991 говорят скорее



всего о высокой способности к росту фирм-наследников советских предприятий, сумевших пережить все кризисы 90-х и продолжающих работать до настоящего времени.

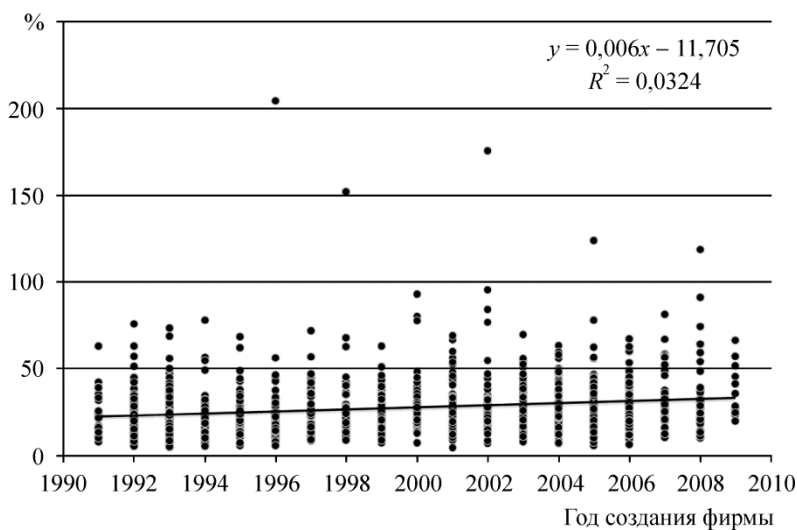


Рис. 5. Темпы прироста выручки для предприятий, созданных в разные годы

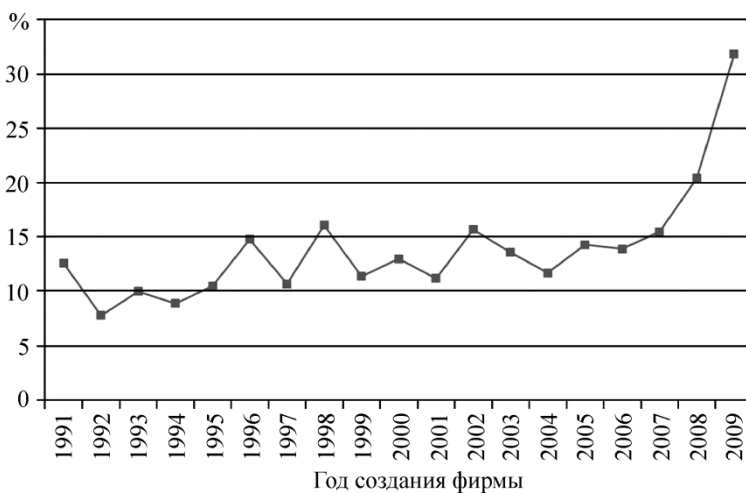


Рис. 6. Среднегодовой темп прироста выручки для фирм, созданных в разные годы

Аналогичная тенденция просматривается и для фирм-газелей (рис. 7). Связь между годом создания предприятия и среднегодовым темпом прироста прямая, статистически значимая. Молодые фирмы более активны, они стремятся к более быстрому росту и, как правило, быстрее его достигают. Так, для всей рассмотренной выборки средний возраст составил 14,3 года, а для фирм-газелей – 12,3.

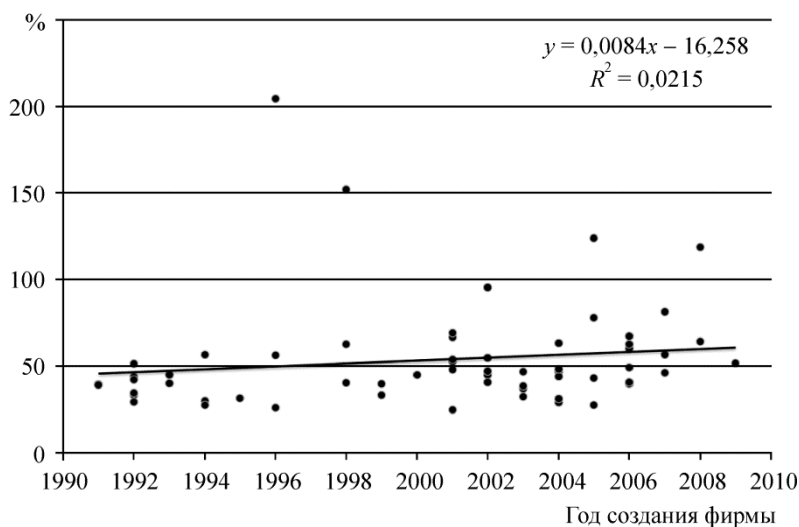


Рис. 7. Темпы прироста выручки для фирм-газелей, созданных в разные годы

Кроме того, проведен анализ способности фирм создавать добавленную стоимость как фирм-газелей, в сравнении со значениями по всей совокупности. Средние значения по выборкам, без разделения на группы по отраслям, свидетельствуют о том, что способность фирм-газелей создавать добавленную стоимость гораздо выше: если для всей совокупности доля добавленной стоимости составляла 53 % в 2009 году и 54 % в 2011, то для фирм-газелей соответствующие значения были гораздо выше: 66 и 71 %. Также следует отметить, что доля добавленной стоимости в выручке для фирм-газелей по мере их роста также возрастает. Это говорит о том, что фирма-газель по мере своего роста также улучшает свои позиции в цепочке создания добавленной стоимости. Однако такая динамика характерна не для всех отраслей-агрегатов. Нами выделены отрасли-агрегаты, в которых обнаружены фирмы-газели, и проведено сравнение долей добавленной стоимости (табл. 3).

Из рассмотренных отраслей-агрегатов сходные с общими тенденции продемонстрировали «Торговля», «Строительство и архитектура», «Услуги» и «Транспорт». Все эти отрасли относятся к сфере предоставления услуги или выполнения работ, т.е. не связаны с производством товаров в той или иной форме. Можно сделать вывод, что фирмы-газели, действующие именно в этих отраслях, наиболее успешны и перспективны. Так проявляется в российской экономике, в сфере ее среднего бизнеса постиндустриальный тренд. Однако такая тенденция может свидетельствовать и об искусственном перераспределении добавленной стоимости в пользу четверичного и пятеричного секторов, в том числе и внутри финансово-промышленных групп.

Таблица 3

Сравнение характеристик обыкновенных и быстрорастущих фирм по отраслям-агрегатам

| Отрасль-агрегат                                     | Число фирм | Доля добавленной стоимости в выручке, % |      | Число фирм-газелей | Доля добавленной стоимости в выручке фирм-газелей, % |      | Рост доли добавленной стоимости в выручке (2009–2011), % |                | Превышение доли добавленной стоимости фирм-газелей над средним в 2011, % |
|---|------------|---|------|--------------------|--|------|--|----------------|--|
|   |            | 2009                                    | 2011 |                    | 2009   | 2011 | В целом  | У фирм-газелей |  |
| Торговля  | 1062       | 66                                      | 71   | 24                 | 79   | 86   | 5  | 7              | 15   |
| Промышленное производство                           | 683        | 40                                      | 38   | 8                  | 41   | 22   | -2   | -19            | -17  |
| Пищевая, рыбная промышленность и сельское хозяйство | 615        | 33                                      | 31   | 8                  | 40   | 35   | -2   | -6             | 4  |
| Строительство и архитектура                         | 483        | 50                                      | 52   | 8                  | 61   | 70   | 2  | 9              | 18   |
| Услуги  | 357        | 67                                      | 71   | 4                  | 78   | 92   | 5  | 14             | 20   |
| Добыча полезных ископаемых                          | 157        | 68                                      | 70   | 4                  | 52   | 57   | 2  | 5              | -6   |
| Транспорт   | 144        | 60                                      | 63   | 2                  | 81   | 100  | 2  | 19             | 30   |
| Энергетика  | 109        | 52                                      | 44   | 2                  | 93   | 98   | -8   | 5              | 54   |
| Производство потребительских товаров                | 49         | 43                                      | 47   | 2                  | 31   | 27   | 6  | -4             | -20  |

В производственных же отраслях наблюдается «аномалия»: доля добавленной стоимости в выручке сокращается («Промышленное производство», «Пищевая, рыбная промышленность и сельское хозяйство»), а быстрый рост достигается фирмами, имеющими меньшую, чем в среднем, долю добавленной стоимости в выручке («Промышленное производство», «Пищевая, рыбная промышленность и сельское хозяйство», «Добыча полезных ископаемых», «Производство потребительских товаров»). Это может свидетельствовать о том, что быстрый рост достигается за счет роста материальных затрат или снижения цены, что в конечном итоге может привести фирму к банкротству.

Для оценки успешности быстрорастущих предприятий необходимо сравнить способность генерировать прибыль «обыкновенных» компаний и фирм-«газелей». Для оценки этой способности использовалась рентабельность продаж, рассчитанная по чистой прибыли. Обоснование выбора этого показателя дано ранее авторами в работах [13, 14] и использовано Е.В. Николаевой и И.А. Беловой в работах [20, 21]. Расчет показал, что быстрорастущие компании имеют гораздо лучшую способность к генерации прибыли, они более успешны как с точки зрения способности расти, так и с точки зрения рентабельности (табл. 4). В каждом из рассмотренных периодов получаемая быстрорастущими компаниями чистая прибыль (в среднем на компанию) и рентабельность продаж были в разы выше, чем в среднем по всей выборке.

Таблица 4

## Способность генерировать прибыль быстрорастущих компаний

| Выборка предприятий | Среднее значение чистой прибыли на одно предприятие, тыс. руб. |         |         |         | Средняя рентабельность продаж предприятия, рассчитанная по чистой прибыли, % |      |      |      |                                  |
|---------------------|--|---------|---------|---------|--|------|------|------|----------------------------------|
|                     | 2010   | 2011    | 2012    | 2013    | 2010   | 2011 | 2012 | 2013 | среднее значение в 2010–2013 гг. |
| Все                 | 29 970   | 29 435  | 39 227  | 28 246  | 3,9  | 3,2  | 4,0  | 2,8  | 3,4                              |
| Быстрорастущие      | 108 765  | 194 667 | 255 823 | 311 397 | 10,0   | 10,4 | 8,7  | 7,0  | 8,4                              |

Более того, среди компаний-газелей оказалось только 9 фирм, которые хотя бы в одном периоде (с 2010 по 2013 год) получили убыток. Остальные 53 (85,4 %) были прибыльными в каждый из рассмотренных периодов. И лишь 2 быстрорастущие компании (3,2 %) за весь рассмотренный период получили суммарный убыток, т.е. не смогли сработать хотя бы «в ноль». Для всей выборки число предприятий, получавших прибыль на протяжении всего рассмотренного периода – 2428 (63,9 %). Суммарный убыток получили

763 компании (20,1 %). Можно сделать вывод, что быстрорастущие предприятия среднего бизнеса гораздо более успешны, нежели в среднем по выборке средних предприятий.

Особый интерес может представлять «персональный состав» фирм-газелей. Рассмотрим десять компаний, которые показали наиболее впечатляющий рост. Первое место со средним темпом прироста выручки в 2009–2013 годах 204 % занимает строительная компания «Гравитон» (Краснодарский край), созданная в 1996 году, «Мегафон-ритейл», осуществляющая продажи услуг связи и мобильных телефонов для ОАО «Мегафон» (создана в 1998 году, средний темп прироста выручки – 152 %), нефтеперерабатывающая компания из Татарстана «ТАНЕКО» (создана в 2005 году, средний темп прироста выручки – 124 %), компания с говорящим названием «Полюсстрой», созданная в 2008 году и зарегистрированная в Красноярском крае (дочернее предприятие золотодобывающего предприятия «Полюс», средний темп прироста выручки – 119 %), «Московское городское энергосбытовое предприятие», созданное в 2002 году (средний темп прироста выручки – 95 %), две торговые компании «Неотрейд» (Самарская область, зарегистрирована в 1998 году, средний темп прироста выручки – 63 %) и «Комтрейд» (торговая компания при заводе «Полимер», г. Сланцы, Ленинградская область, зарегистрирована в 2005 году, средний темп прироста выручки тоже 63 %), «Мостранснефтепродукт» (дочернее предприятие ОАО «Транснефть», зарегистрирована в 1994 году, средний темп прироста выручки – 57 %), птицефабрика «Акашевская» из Республики Марий Эл (зарегистрирована в 2005 году), средний темп прироста выручки – 78 %) и торговая компания «Яршинторг» (формально независимая от Ярославского шинного завода, зарегистрирована в 2004 году, средний темп прироста выручки – 47 %). Какую-либо единую закономерность выделить сложно, однако можно обозначить два тренда: первый – это «псевдогазели», т.е. фирмы, которые быстро растут не благодаря открытию новых рынков или инновациям иного рода, а из-за серьезной внешней поддержки и перераспределения финансовых потоков. Вторая – это истинные «газели», которые показывают самостоятельный быстрый рост. Примечательно, что во вторую группу вошли две строительные компании, две – торговые («Неотрейд», создала сеть мини-маркетов «Белый Пеликан» в г. Самаре и Тольятти) и «Яршинторг», а также одна занимающаяся сельскохозяйственным производством.

Вторая десятка быстрорастущих компаний – большее число самостоятельных фирм: это торговая компания «Стройдепо», создавшая одноименную сеть магазинов для ремонта и хозяйства (зарегистрирована в 2006 году, средний темп прироста выручки – 49 %), ООО «Амико», открывшая сеть супермаркетов «Seven» в Нижнем Новгороде и Чебоксарах (зарегистрирована в 2009 году, средний темп прироста выручки – 52 %), ООО «Первое реше-

ние», производящая косметические средства под марками «Рецепты бабушки Агафьи» и др. (зарегистрирована в 2002 году, средний темп прироста выручки – 45 %), логистический оператор алкогольной продукции ILS (International Logistic Systems) (зарегистрирована в 2006 году, средний темп прироста выручки – 60 %), довольно закрытое предприятие «Механизованная колонна № 20» из Ростова-на-Дону (зарегистрирована в 2001 году, средний темп прироста выручки – 67 %), ООО «Максима-групп», развивающая сеть супермаркетов «Фамилия» (зарегистрирована в 2001 году, средний темп прироста выручки – 69 %), ООО «Караван», развивающая одноименную сеть магазинов в г. Пенза (зарегистрирована в 2001 году, средний темп прироста выручки – 53 %). Тенденция очевидна: быстрое развитие характерно, в первую очередь, для торгово-посреднических организаций, представляющих розничную торговлю – ритейл. Большая часть «газелей» появилась в регионах, а не в столичном регионе. Более подробное изучение опыта быстрорастущих фирм, как из представленного выше перечня, так и других, в него не попавших, поможет дать ответ на вопрос о факторах, обеспечивших быстрый рост и, как следствие, успешность этих компаний.

Таким образом, в работе дана общая характеристика быстрорастущих предприятий («газелей») среднего бизнеса в России по данным их бухгалтерской отчетности за 2009–2013 годы. Первое, что бросается в глаза: доля быстрорастущих компаний крайне низка, из 3800 фирм, содержащихся в выборке, только 62 подходят под требование «газели» по критерию выручки (это около 1,6 %). Если учесть, что у Д. Берча есть и второй критерий отнесения фирм к «газелям» – прирост числа занятых, который в настоящем исследовании не применялся, то число «сто процентных» «газелей» вполне может оказаться еще меньше. На столь малую долю быстрорастущих предприятий повлияла общая тенденция спада выручки в 2012–2013 годах. Показательна отраслевая структура «газелей»: значительная доля их работает в торговле, сфере распределения, а не создания продукта. Также много среди быстрорастущих компаний «дочек» крупных корпораций. Рост таких фирм часто связан с волевым решением руководства материнской компании и слабо зависит от действий самой компании. Независимых производственных же предприятий среди «газелей» крайне мало. Радует, что производственный сектор представлен в значительной степени сельскохозяйственными предприятиями (7 из 26). Успешность быстрорастущих компаний возможна не только в отраслях с быстрой отдачей капитала, таких как оптовая и розничная торговля, но и в производственных сферах деятельности.

Установлено, что молодые компании больше склонны к быстрому росту: доля компаний, зарегистрированных после 2005 года среди «газелей» выросла по сравнению с общей выборкой почти в два раза, с 11,5 до 20,9 %. Этот вывод хорошо согласуется с теорией И. Адизеса о динамике жизненного цикла компаний [17] и рядом других исследований. Возможно, чтобы быстрый

рост компании был успешным, проще вкладывать деньги и усилия в новый проект (пусть даже на прежней материальной базе и с теми же специалистами), нежели активизировать работу давно созданного предприятия. Даже юридическое «омоложение» может стать предпосылкой успешного роста.

Отдельно стоит отметить результат, полученный при анализе распределения доли добавленной стоимости в выручке быстрорастущих компаний в сравнении со всеми предприятиями среднего бизнеса. В целом по выборке предприятия среднего бизнеса имеют 53 % добавленной стоимости в выручке в 2009 году, к 2011 году она возрастает до 54 %. Для быстрорастущих фирм в 2009 году доля добавленной стоимости существенно выше – 66 %, а к 2011 году она возрастает до 71 %. У отраслей, связанных с предоставлением услуг, быстрый рост сопровождается более значительным ростом доли добавленной стоимости в выручке (с 79 % в 2009 году до 88 % в 2011-м). В строительстве динамика похожа на сферу услуг – наблюдается рост с 61 до 70 %. Быстрорастущие предприятия производственных отраслей (за исключением строительства), напротив, достигают быстрого роста, жертвуя добавленной стоимостью (ее доля в 2009 году – 39 %, а в 2011 – только 27 %). Можно сделать вывод, что успешность быстрорастущих компаний среднего бизнеса в России определяется грамотным выбором сферы деятельности.

Успешность быстрорастущих компаний, оцененная по их способности генерировать прибыль, оказалась существенно выше, чем у «обыкновенных» компаний. В каждый из рассмотренных периодов рентабельность продаж «газелей» была в 2–3 раза выше, а средняя чистая прибыль на одно предприятие – больше в 3–10 раз. Таким образом, быстрый рост достигается не в ущерб текущей рентабельности деятельности, и если фирма сумеет раскрыть для себя секрет, как стать «газелью», то в российских условиях вероятность успешности такого проекта будет очень высокой. Остается понять, как раскрыть этот секрет, и это возможно сделать, развивая результаты исследования в последующих работах.

Развитие темы проведенного исследования целесообразно провести по следующим направлениям:

- 1) проведение многомерной группировки отраслей-агрегатов с целью выявления закономерностей в успешности быстрорастущих фирм в этих отраслях и определения кластеров таких отраслей;
- 2) продолжение анализа поведения и развития быстрорастущих компаний в 2014–2015 годах, оценки их успешности в условиях кризиса;
- 3) глубокое исследование кейсов компаний из списка быстрорастущих с целью определения индивидуальных факторов их успешности.

*Исследование выполнено на средства гранта Российского научного фонда (проект № 14-18-02508).*

### Список литературы

1. Birch D.L. Who creates jobs? // *The Public Interest*. – 1981. – № 65. – P. 3–14.
2. Birch D.L. What have we learned? // *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. – 2006. – № 2 (3). – P. 197–202.
3. Birley S., Westhead P. Growth and Performance Contrast between 'Types' of Small Firms // *Strategic Management Journal*. – 1990. – Vol. 11. – P. 535–557.
4. Dunne P., Hughes A.A. Age, Size, Growth and Survival: UK Companies in the 1980s // *The Journal of Industrial Economics*. – 1994. – Vol. XLII, № 2. – P. 115–140.
5. Evans D.S. The Relationship Between Firm Growth, Size and Age: Estimates for 100 Manufacturing Industries // *The Journal of Industrial Economics*. – 1987. – Vol. XXXV, № 4. – P. 567–581.
6. Юданов А.Ю. Покорители «голубых океанов» (фирмы-«газели» в России) // *Современная конкуренция*. – 2010. – № 2 (20). – С. 27–48.
7. Юданов А.Ю. Не как все: об управленческой практике фирм-газелей // *Мир новой экономики*. – 2012. – № 3–4. – С. 6–12.
8. Щербакова Т.С., Столбунец В.И. Особенности быстрорастущих фирм и их роль в развитии национальной экономики // *Вестник Российского университета дружбы народов. Экономика*. – 2010. – № 1. – С. 45–55.
9. Долгин А.Н. Феномен компаний-«газелей» в мире и в России // *Вестник Челябинского государственного университета*. – 2014. – № 21 (350). – С. 184–191.
10. Развитие и экономический рост региона / В.И. Бархатов, Ю.Ш. Капкаев, Д.А. Плетнёв [и др.]. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2004. – 320 с.
11. Бархатов В.И. Природа и противоречия успешности малого и среднего бизнеса в современной экономике // *Вестник Челябинского государственного университета*. – 2014. – № 21 (350). – С. 8–14.
12. Бархатов В.И., Плетнёв Д.А. Сравнительный анализ подходов к определению понятия «успешность бизнеса» в современной науке // *Вестник Челябинского государственного университета*. – 2014. – № 18 (347). – С. 8–18.
13. Плетнёв Д.А., Николаева Е.В. Успешность среднего бизнеса Челябинской области: анализ ключевых сфер деятельности // *Вестник Челябинского государственного университета*. – 2014. – № 21 (350). – С. 128–144.
14. Плетнёв Д.А. Три измерения успешности малого и среднего бизнеса в России // *Стратегическое планирование и развитие предприятий: материалы симп.* – М., 2015. – С. 25–27.
15. Плетнёв Д.А. Добавленная стоимость корпорации: теория и российская практика // *Журн. экон. теории*. – 2013. – № 1. – С. 131–147.
16. Quinn R.E., Cameron K. Organizational Life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness: Some Preliminary Evidence // *Management Science*. 1983. – Vol. 29, № 1. – P. 33–51.



17. Adizes I. Corporate Lifecycles: How and Why Corporation Grow and Die and What to Do about It. Englewood Cliffs. – N. J., 1989.

18. Широкова Г.В., Серова О.Ю. Модели жизненных циклов организаций: теоретический анализ и эмпирические исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2005. – Вып. 1. – С. 3–27.

19. Бархатов В.И., Плетнев Д.А. Интеграция теорий жизненных циклов в эволюционную теорию корпорации // Вестник Тамбовского университета. Гуманитарные науки. – 2013. – № 3 (119). – С. 150–157.

20. Николаева Е.В., Белова И.А. Институциональные факторы успешности предприятий среднего бизнеса в Челябинской области // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 21 (350). – С. 159–176.

21. Николаева Е.В., Белова И.А. Трансакционные издержки и налоговая нагрузка как факторы успешности среднего бизнеса Челябинской области // Стратегии бизнеса. – 2014. – № 4 (6). – С. 2–9.

Получено 20.07.2015

**V.I. Barkhatov, D.A. Pletnev**

## **BUSINESS SUCCESS OF FAST-GROWING MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN RUSSIA**

The article presents the results of the analysis of the success of fast-growing enterprises (“gazelles”) in Russia on the basis of their financial statements compared to the results of “ordinary” medium-sized businesses. The authors found a greater tendency to rapid growth of the “young” firms. The study found that value added share of revenue for fast-growing firms is significantly higher. The authors compared the profitability of sales on the general sample and for fast-growing companies. On this basis it was concluded that the “gazelles” are more successful in terms of both growth ability and profit-generation ability.

*Keywords: fast-growing firms, “gazelles”, small and medium-sized business, business success, business success factors.*

**Barkhatov Viktor Ivanovich** – Doctor of Economic Sciences, Professor, Director of the Institute of Economics of Industries, Business and Administration, Head of Dept. of Economics, Industries and Markets, Chelyabinsk State University, e-mail: pletnev@csu.ru.

**Pletnev Dmitrij Aleksandrovich** – Ph.D. in Economic Sciences, Associate Professor, Dept. of Economics, industries and markets sectors of the Institute of Economics of Industries, Business and Administration, Chelyabinsk State University, e-mail: pletnev@csu.ru.