

УДК 330.354

# Российские быстрорастущие компании: испытание депрессией\*

**ПОЛУНИН ЮРИЙ АЛЕКСЕЕВИЧ,***канд. техн. наук, доцент, главный аналитик журнала «Эксперт», Москва, Россия***E-mail:** polunin@yandex.ru**ЮДАНОВ АНДРЕЙ ЮРЬЕВИЧ,***д-р экон. наук, профессор кафедры «Экономическая теория»**Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия***E-mail:** yudanov@yandex.ru

**Аннотация.** В условиях длительной депрессии особое значение приобрел поиск новых факторов роста российской экономики. Согласно международным исследованиям, на микроэкономическом уровне решающим фактором увеличения ВВП и занятости является популяция быстрорастущих компаний (фирм-газелей). В статье проведена эмпирическая оценка численности российской популяции газелей и рассмотрен типовой цикл жизни быстрорастущей фирмы. Установлено, что в предкризисные годы популяция газелей в стране в 3–4 раза превышала уровень развитых стран. Однако вопреки типичной для газелей других стран устойчивости к кризисам в России после 2008 г. их популяция испытала сверхрезкое, четырехкратное сокращение. Исследование цикла жизни отечественных газелей также подтвердило их повышенную неустойчивость. Вопреки распространенному мнению о существовании отраслей – локомотивов развития использование индекса Берча показало, что в России большинство как быстрорастущих, так и неудачно развивающихся фирм сосредоточено в одних и тех же отраслях (торговля, строительство и др.). Выдвинута гипотеза, что неустойчивость российских газелей объясняется неблагоприятными условиями ведения бизнеса в реальном секторе, и это ведет к повышенной концентрации быстрорастущих компаний в отраслях, не связанных с интенсивным созданием специфических активов.

**Ключевые слова:** факторы экономического роста, быстрорастущие компании, фирмы-газели, депрессия, стилизованный цикл жизни фирмы-газели, индекс Берча.

## Russia's high-growth companies: tested through depression

**YURY ALEKSEEVICH POLUNIN,***PhD in Technical Sciences, associate professor, chief analyst of the journal «Expert», Moscow, Russia***E-mail:** polunin@yandex.ru**ANDREY YURJEVICH YUDANOV,***Doctor of Economics, Professor of the Chair «Economic theory» of Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia***E-mail:** yudanov@yandex.ru

**Abstract.** The search for the new growth factors of the Russian economy acquired special importance under the conditions of the today's prolonged depression. According to international studies the high-growth companies

\* Работа частично выполнена при поддержке РФФИ (проект 15-01-07944).

(gazelles) act at the micro-economic level as the decisive factor of the growth of the GDP and employment. In the article is carried out the empirical estimation of the number of Russian population of gazelles and is examined the stylized life cycle of the high-growth firm. It is established that in the pre-crisis years the population of gazelles in this country strongly exceeded the corresponding level of the developed countries. After 2008 gazelle's population in Russia experienced a sharp reduction. Our study of the life cycle of the domestic of gazelles also confirmed their increased instability. The use of Birch index showed that in Russia the majority both the rapidly-growing and unsuccessfully developing firms are concentrated in one and the same branches (trade, building and other). Hypothesis is advanced, that the instability of the Russian gazelles is connected with the unfavorable business conditions in the goods producing sector of this economy.

**Keywords:** factors of economic growth, high-growth companies, gazelles, depression, stylized life cycle of the high-growth firm, Birch index

Начиная с 2012 г., еще не оправившись от мирового экономического кризиса, российская экономика впервые за свою историю вступила в долговременную депрессию. Страну охватил не острый кризис с быстрым «отскоком», как было в 1998 и 2008 гг., а затяжная депрессия, принимающая то форму медленно-го роста, то не резкого, но ощутимого падения. Завышенный вплоть до 2014 г. курс рубля и сохраняющиеся до настоящего времени высокие ставки кредитования предприятий совпали со слабой конъюнктурой на основных экспортных рынках. Позже добавились экономические санкции и контрсанкции. Как результат — в стране упали внутренний спрос и инвестиции. Описанный набор негативных факторов стал проверкой для российских быстрорастущих фирм среднего бизнеса (фирм-газелей). Многие из них ее не прошли.

### Триумф газелей в докризисной России

Понятие «быстрорастущая компания» (БРК) или «газель» [1] (high-growth firm, fast growing firm, gazelle) было введено в 80–90-е гг. XX в. Дэвидом Берчем [2, 3]. Исследователь выявил резкую неоднородность национальной популяции компаний по темпам роста. Оказалось, что большинство крупных компаний («слоны» — в терминологии Д. Берча), равно как и подавляющая часть малых фирм («мыши»), растет крайне медленно и вносит скромный вклад в рост занятости и увеличение ВВП. Одновременно Д. Берчем были обнаружены «газели» — небольшая группа фирм, отличающаяся высокой скоростью и одновременно устойчивостью роста. Динамичность газелей предопределяет их значительный вклад в развитие национальной экономики. По поразившим научные и

политические круги оценкам Д. Берча [3], газели создавали в США примерно 70% новых рабочих мест, хотя сами составляли всего 4% от общего числа фирм. Неудивительно, что исследование фирм, играющих столь выдающуюся роль в экономике, быстро приобрело интернациональный характер.

Несмотря на периодически возобновляющиеся, вплоть до настоящего времени [4, 5], споры, выводы Д. Берча получили международное подтверждение. Согласно наиболее свежему обзору литературы по газелям, господствующее мнение состоит в том, что «немногочисленные быстрорастущие компании играют решающую роль в создании рабочих мест» [6]. В количественном отношении «наиболее цитируемые исследования демонстрируют, что в каждой новой когорте фирм от 3 до 10% компаний дают 50–80% общего экономического воздействия, производимого данной когортой за время ее существования» [7].

В России было также зафиксировано формирование популяции фирм-газелей, причем в докризисный период она была необычно мощной. Как видно на *рис. 1*, в период 1999–2008 гг. количество газелей устойчиво держалось в диапазоне 7–8% общей популяции средних и крупных фирм страны, что вдвое больше сопоставимого показателя, типичного для развитых стран. Причем особенности статистического учета в России (например, отсутствие консолидированных данных по группам компаний) таковы, что ведут к искусственному занижению числа газелей. Поэтому искаженные цифры были бы еще выше. По нашей оценке, они достигают 12%, т.е. в три раза выше, чем на Западе.

По доле БРК Россия могла в то время претендовать на одно из первых мест в мире. Столь мощная популяция, бесспорно, сыграла заметную роль в модернизации нашей страны. В частности,

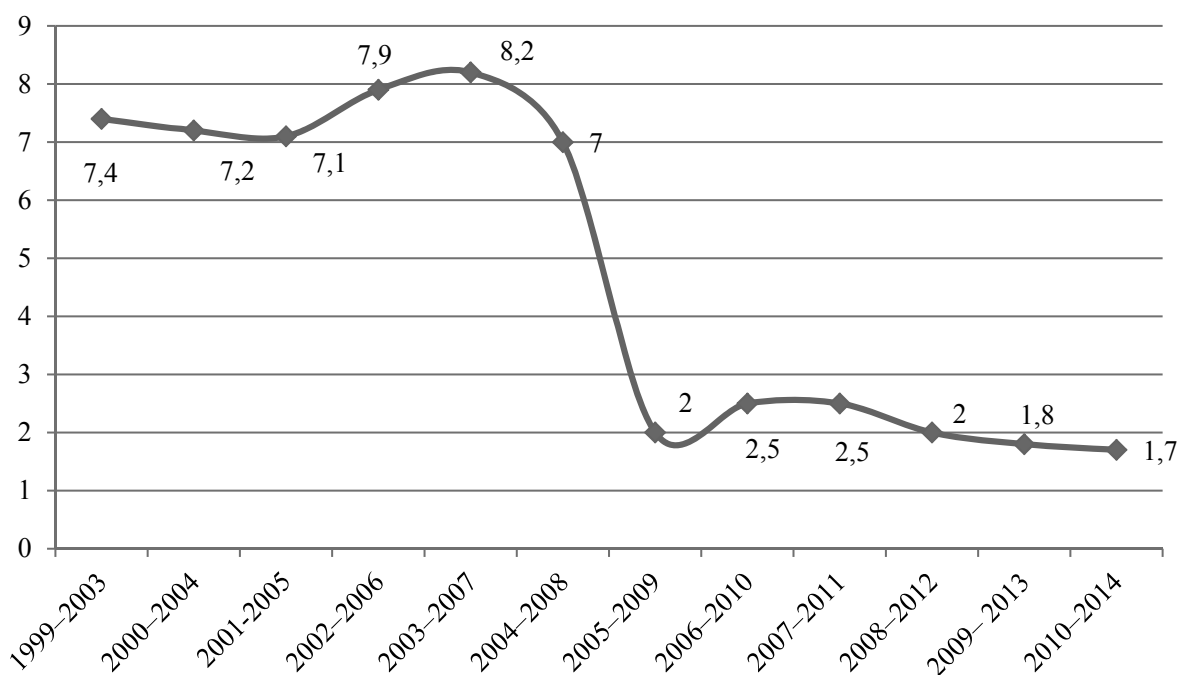


Рис. 1. Доля газелей (брутто-оценка всех быстрорастущих компаний, включая дочерние предприятия крупных фирм) среди российских фирм с выручкой свыше 300 млн руб. (1999–2014 гг., %)

Источник: расчеты авторов по базе данных СПАРК.

именно газели сформировали в современной России рынки сетевого ритейла, сотовой телефонии, потребительского кредитования, многих подотраслей пищевой промышленности, строительства и выпуска строительных материалов, свиноводства, птицеводства, мясопереработки, нефтепереработки, нефтесервиса, частной медицины и диагностики, широкого спектра ИТ-бизнесов — электронных платежей, электронного документооборота, интернет-поисковиков, интернет-рекламы и др. Чуть ли не все отрасли экономики страны, продемонстрировавшие в последние десятилетия значительный прогресс, были сферой активности БРК.

Хорошим примером преобразования может служить розничная торговля. Еще 15 лет назад она была представлена в России преимущественно мелкооптовыми рынками. Последним уже начавшим забываться термином обозначались места скопления автофургонов, лотков, палаток, где велась торговля. В результате успеха торговых газелей (особо упомянем первопроходцев: «Пятерочку», «Дикси», «Магнит») доминирующие позиции на рынке в считанные годы занял сетевой ритейл. Какими бы недостатками ни отличалась российская разновидность последнего, очевидно, что в

стране сформировалась высокоразвитая отрасль. Выросла как система разнообразных торговых предприятий (от продовольственных магазинов шаговой доступности и дрогери до гипермаркетов и моллов), так и совокупность обслуживающих отраслей [факторинг, логистика, производство продукции под заказ торговых домов (*private label*), ИТ-сопровождение и пр.].

В целом мощная популяция газелей была одним из моторов подъема страны в нулевые годы, сыгравшим решающую роль в становлении отечественной рыночной экономики. При этом важная роль газелей теоретически предсказуема. Феномен широкого распространения газелей в России органично объясняется сочетанием:

- обилия в молодой рыночной экономике России свободных ниш, пригодных для развития в них быстрорастущего бизнеса (в том числе за счет переноса на российскую почву передовых технологий и управленческого опыта);
- высокого образовательного уровня всего населения, и особенно предпринимателей, способных превратить соответствующие ниши в успешные фирмы.

Действительно, в теоретическом плане обе причины хорошо укладываются в пользуемую

ся широким признанием модель Ф. Эгиона «дистанции до переднего края» [8], именно с этими факторами связывающую успех или неуспех ускоренного роста молодых, догоняющих экономик. Сошлемся также на эмпирические исследования, выявившие повышенную (хотя и не в такой мере, как в России) численность газелей в восточно-европейских государствах, где распространению быстрорастущих фирм способствовали схожие с нашей страной предпосылки [9].

### «Железная пята» депрессии

Положение газелей резко изменилось в новейший, депрессивный период развития экономики страны. Во время мирового кризиса доля быстрорастущих компаний упала примерно в четыре раза (в 2009 г. до 2% от общей популяции фирм), а затем, в 2010 и 2011 гг., повысилась лишь незначительно (до 2,5%). Но, самое главное, в дальнейшем ситуация только ухудшалась. В 2012 г. число газелей вернулось к кризисному уровню в 2%. В 2013 г. — еще не отягощенном падением цен на нефть и «досанкционном» (!) году — доля газелей обновила дно (1,8%). Наконец, в 2014 г. она и вовсе достигла исторического минимума (1,7%).

Сокращение популяции газелей оказалось не временным эпизодом, а устойчивой тенденцией. Причем тенденцией, на первый взгляд необъяснимой. Действительно, за несколько лет позиции страны в плане ее «дистанции до переднего края» не претерпели радикальных изменений. Фундаментальные позитивные факторы остались прежними. Как и раньше, в экономике много свободных ниш, а образованное население способно этими нишами воспользоваться.

Одновременно представляется, что сокращение популяции газелей полностью не может объяснить и депрессия как таковая. Ведь хорошо известной особенностью газелей является то, что даже низкая конъюнктура не подрывает численность их популяции. Вот, например, как развивались английские газели: «Несмотря на тяжелейшую за 80 лет рецессию, многие компании по-прежнему демонстрируют быстрый рост. В период 2007–2010 гг. число и доля британских компаний, растущих темпом более 20% в год, оставались в целом такими же, что и в периоды 2002–2005 и 2005–2008 гг.» [10, р. 5]. Имеющаяся статистика также не фиксирует сколько-нибудь заметного снижения доли быстрорастущих фирм между 2008 г. и 2012 г. в Канаде, Италии, Дании

(все развитые страны, по которым есть сравнимые с российскими данные за оба года по критерию роста выручки [9]).

Другими словами, согласно опыту развитых стран, газели прекрасно умеют выживать в условиях макроэкономических потрясений. Протицируем британское исследование еще раз: «Эти бизнесы (т.е. газели. — Прим. авт.) продолжают обеспечивать диспропорционально большую долю роста занятости. Более того, компании, которые демонстрировали быстрый рост до рецессии, с меньшей вероятностью, чем другие фирмы, становятся жертвами неплатежеспособности, когда рецессия наступает. Это показывает, что некие свойства компаний, которые ответственны за быстрый рост, могут также обеспечивать им большую гибкость в трудные времена» [10, р. 2]. Поэтому, на наш взгляд, четырехкратное (!) падение численности русских газелей является не столько циклическим феноменом, сколько косвенным индикатором того, что у большинства из них не нашлось тех самых «свойств, обеспечивающих повышенную гибкость в трудные времена». Напротив, в условиях затяжной депрессии, по-видимому, проявились стратегические слабости.

### Цикл жизни: стремительный рост русской газели ...

Помимо колебаний численности российских быстрорастущих фирм, на сочетание у русских газелей выдающихся достоинств и не менее значимых уязвимых мест указывает типичный для них цикл жизни. Чтобы определить сценарий развития газелей, была изучена динамика роста 9 их поколений (начиная с газелей-2003 и заканчивая газелями-2011, всего 108 агрегированных наблюдений). Отслеживались медианные темпы роста каждого поколения. Причем рассматривались не абсолютные величины, а отклонения. Из прироста выручки, который демонстрировала типичная (медианная) газель, вычитался аналогичный показатель всей совокупности фирм среднего и крупного бизнеса России за соответствующий год.

Фактически выяснялось, быстрее или медленнее росли газели в соответствующем году в сравнении с показателями, типичными для всех компаний страны. Этот прием (использование отклонений) позволяет элиминировать влияние конъюнктуры, так как показывает не текущее состояние газелей (абсолютный темп роста), на которое может влиять фаза цикла, а то, лучше

или хуже, в сравнении с остальными фирмами, они себя чувствуют внутри одной и той же фазы цикла.

Напомним, что каждая газель по определению имеет период быстрого роста (годовой прирост выручки не менее чем на 30% в течение 5 лет), который удобно рассматривать как начало отсчета жизненного цикла. Выяснилось, что в развитии всех поколений БРК повторяются стандартные этапы:

- рост «опережения» газелей в сравнении с прочими фирмами по мере приближения к периоду быстрого роста;
- максимальное, но изменяющееся по затухающей «опережение» в период быстрого роста;
- смена «опережения» устойчивым «отставанием» после окончания периода быстрого роста.

Поскольку на качественном уровне динамика всех поколений газелей совпадает, представляется корректным составить некоторый обобщенный или усредненный портрет жизненного цикла российской газели (см. рис. 2). Для этого мы синхронизировали развитие всех поколений газелей относительно периодов их быстрого роста. Годы самого периода быстрого роста нумеровались

простыми цифрами (1, 2 и т.д.), предшествовавшие ему — цифрами со знаком минус (–1, –2 ...), следовавшие за ним — цифрами со знаком плюс (1+, 2+ ...). На график наносилось среднее невзвешенное отклонение по всем поколениям газелей за соответствующий год жизненного цикла.

Медианные темпы роста газелей (начиная с поколения газелей-2003 и заканчивая газелями-2011 — всего по 9 поколениям) за каждый год сравнивались с медианными темпами роста всей популяции среднего бизнеса в том же году. При более высоких темпах роста газелей соответствующая разность интерпретировалась со знаком плюс, при более низких — со знаком минус.

Прежде всего поражает огромный отрыв, который характерен для БРК в период их быстрого роста (выделен на графике заливкой). В этот период они опережают по темпам роста прочие фирмы на 36–74 процентных пункта (в зависимости от конкретного года). Например, в случае если «среднестатистическая фирма» показывает 10%–ный прирост, газель увеличивает свою выручку на 46–84%, т.е. растет в 4,6–8,4 раза быстрее. И такой отрыв наблюдается не однократно, а держится в течение пятилетнего периода.

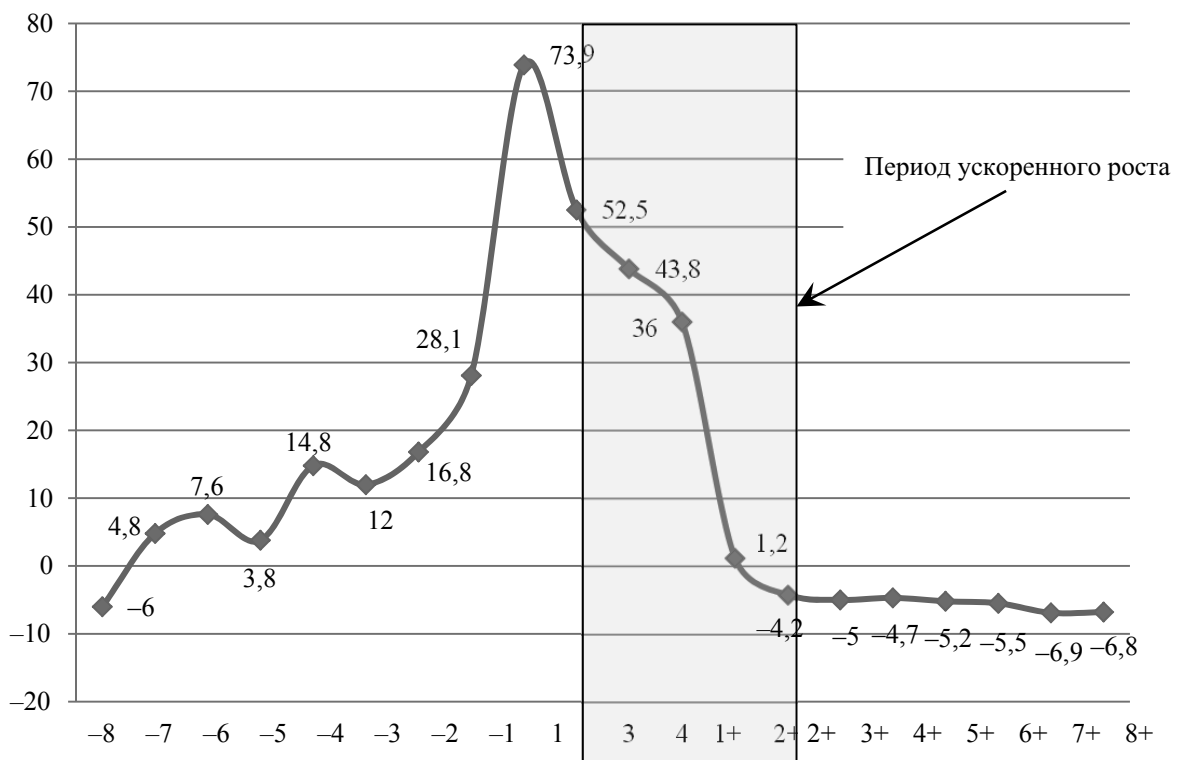


Рис. 2. Стилизованный жизненный цикл российских газелей

Источник: расчеты авторов по базам данных СПАРК и среднего бизнеса Финансового университета – медиахолдинга «Эксперт».

С качественной стороны длительное поддержание сверхвысоких темпов роста БРК неизбежно предопределяет особую экономику их развития:

- *выпуск продукции, практически не имеющей ограничений по спросу.* Нарастивать производство можно лишь потому, что стремительное увеличение предложения с готовностью принимается рынком;

- *непрерывное инвестирование в будущее.* Нельзя увеличить выпуск на 50–80% в год, если годом (или несколькими) раньше не проводилось опережающее создание соответствующих мощностей. Отсюда с очевидностью вытекает, помимо прочего, важность устойчивости макроэкономических трендов для развития газелей. Той устойчивости, которую подорвала нынешняя многолетняя депрессия;

- *приоритет стратегического мышления в управленческой сфере* (ментальная нацеленность на рост, «наполеоновские планы»);

- *постоянная потребность в мощных финансовых вливаниях.* На практике в российских условиях недоступности дешевых долгосрочных займов эта черта экономики БРК превращается в финансовый голод. Последний заставляет из года в год реинвестировать всю получаемую прибыль. И, несмотря на это перенапряжение своих финансовых сил, русские газели наверняка упускают часть открывающихся перед ними объективных возможностей роста — объем собственных средств ограничен.

Примечателен и другой факт. На *рис. 2* показано, что опережающие темпы роста по сравнению с другими фирмами газели демонстрируют задолго до того, как приобретают «газелий статус». Отчетливо видно, в частности, что по скорости развития отрыв газелей от прочих фирм уже за 4 года до начала собственно периода быстрого роста измеряется двузначными цифрами. При этом степень опережения только растет по мере приближения к наиболее быстрой фазе роста (см. годы цикла жизни с –4 до –1). Другими словами, выявление некой фирмы в качестве газели только фиксирует наиболее интенсивную фазу освоения ею перспективной рыночной ниши. Успешная же разработка этой ниши начинается существенно раньше. Учитывая не только фазу быстрого роста, но и предшествующие ей годы, можно уверенно говорить примерно о десятилетии ускоренного развития газели. Очевидно, что за такое время фирме удастся добиться многого.

Приведенные количественные оценки быстроты роста газелей и его длительности делают более понятной упомянутую выше роль этих фирм в качестве фактора перемен макроэкономической значимости. Почему, несмотря на постоянные усилия государства, десятилетиями не меняется широко обсуждаемое плохое состояние дорог в России? И почему столь же непростая задача плотного покрытия территории громадной страны станциями мобильной связи завершилась всего за 5–7 лет? Почему бесконечная очередь желающих оплатить коммунальные платежи в окошко сберкассы десятилетиями казалась неустрашимым злом, причем как в советские, так и в рыночные времена? И почему появившиеся на каждом углу терминалы электронной оплаты в считанные годы (3–4 года после начала внедрения) раз и навсегда решили эту задачу?

Анализ цикла жизни газелей позволяет увязать успех модернизации преобразованных отраслей — будь то случаи мобильной телефонии, электронных платежей и др. — с существованием конкретных фирм, которые могут длительное время ускоренно расширять масштабы своего бизнеса. Действительно, по данным *рис. 2* легко подсчитать, что за десятилетие роста типичная (медианная) газель увеличивает производство примерно в 18 раз сильнее, чем среднестатистическая фирма. Именно наличие активных агентов, коммерчески заинтересованных в решении наиболее проблем и выстроивших особую экономику развития, о которой речь шла выше, становится решающим фактором перемен. Любая отрасль революционно преобразуется, как только кому-то удастся создать в ней бизнес-модель, открывающую дорогу к долговременно быстрому («газелеподобному») росту.

### Цикл жизни русской газели: недолговечность роста

Одновременно тот же обобщенный жизненный цикл показывает, что успехи русских газелей имеют и теневую сторону. После окончания периода быстрого роста у БРК происходит стремительное снижение скорости развития (уже в 1+ году жизненного цикла степень «опережения» падает с 36,0 процентных пунктов до 1,2). А все дальнейшие годы бывшие газели и вовсе демонстрируют замедленный рост выручки в сравнении со «среднестатистическими» компаниями.

Фирмы, еще недавно выделявшиеся рекордной динамичностью, словно подменяют. Подчеркнем, газели не просто «растворяются» среди прочих фирм, постепенно сравниваясь с ними по темпам роста, а скачкообразно меняют модальность: начинают устойчиво проигрывать в динамике. Действительно, если бы (как можно предположить априори) после исчерпания своей особой динамичности газели переходили в категорию «обычных» фирм, то в их дальнейшем развитии случайным образом сменялись годы более быстрого и более медленного развития по сравнению с показателями остальных компаний. Однако на рис. 2 видна качественно иная картина: с окончанием периода быстрого роста тотально преобладают отрицательные показатели (от -4 до -7 процентных пунктов отставания фиксируются начиная с 2+ и до 8+ годов жизненного цикла).

Представляется, что в развитии газелей смена периода успехов четко выраженным шлейфом замедленного роста вновь приводит нас к гипотезе о неустойчивости динамичного бизнеса в нашей стране. А именно среди отечественных газелей слишком велика доля фирм, чьи успехи имеют краткосрочную природу. Процедура отбора в число газелей только компаний, удовлетворяющих жестким критериям Д. Берча, маскирует это обстоятельство. В выборку попадают лишь те компании, которые в течение выбранного периода заведомо росли очень быстро. Поэтому выдающиеся достижения отобранной группы фирм предопределены самим фактом отбора, что, впрочем, ни в коей мере не отменяет их значимости. Но за пределами периода искусственной селекции ситуация меняется. В составе каждого поколения газелей начинает быстро нарастать доля «плохих» компаний, т.е. тех, чья модель ускоренного роста быстро выдохлась, а порой и завела реализующую ее фирму в тупик.

Проблема не в том, что такие компании есть. Они обязательно должны встречаться среди газелей, поскольку сверхбыстрый рост не может быть вечным. Беда в том, что, по-видимому, неустойчивость газелей в нашей национальной популяции носит систематический характер.

### Легкий успех — ненадежный

Исследование феномена быстрого роста фирм на материале газелей имеет существенное ограничение. Оно концентрирует внимание на историях успеха, игнорируя негативный опыт. Поэтому

воспользуемся еще одним инструментом анализа. Речь идет о так называемом индексе Берча (Birch Index) — показателе, который может принимать как положительные, так и отрицательные значения. Благодаря этому данный индекс позволяет выявить не только фирмы — носители позитивных импульсов роста, чья деятельность способствует ускоренному развитию экономики, но и их антитипы — компании, провалы которых замедляют хозяйственный рост. Еще одно преимущество индекса Берча состоит в том, что он пригоден для измерения импульсов роста, исходящих как от малых, так и от крупных фирм [11, р. 1018].

Индекс Берча ( $m$ ) сопоставляет размеры выручки фирмы за анализируемый год ( $x_{i,t}$ ) и за исходный год (в нашем случае — пять лет назад,  $x_{i,t-5}$ ) сразу двумя способами. А именно в этом показателе перемножаются абсолютные размеры прироста (в виде разности выручки соответствующих лет,  $x_{i,t} - x_{i,t-5}$ ) и темпы роста (в виде отношения выручек,  $\frac{x_{i,t}}{x_{i,t-5}}$ ):

$$m = (x_{i,t} - x_{i,t-5}) \frac{x_{i,t}}{x_{i,t-5}}$$

Очевидно, что абсолютный прирост выручки бывает большим преимущественно у фирм, достигших крупных размеров. Напротив, темп роста очень маленькой или только что созданной фирмы часто бывает колоссальным — нередко тысячи процентов за год. Таким образом, индекс Берча, одновременно учитывающий и абсолютные размеры прироста, и темп роста, создает возможность адекватно оценить силу импульсов роста, исходящих от фирм разных размеров.

Рассмотрим отраслевую структуру компаний, давших в период 2009–2013 гг. наиболее сильные положительные и отрицательные импульсы российской экономике. Для этого из 25,4 тыс. крупных и средних российских фирм, предоставивших полную статистику за рассматриваемый период, было отобрано по 2000 фирм с наибольшей и наименьшей (отрицательной) величиной индекса Берча (см. табл. 1).

Обращает на себя внимание неожиданный факт: отрасли, делегировавшие наибольшее число фирм в оба противоположных списка, практически совпадают. Вопреки распространенному представлению о наличии в экономике отраслей-локомотивов и депрессивных отраслей на уровне

фирм мы, напротив, наблюдаем преобладание своего рода «кентавров». Наиболее мощные импульсы в противоположных направлениях — и к росту, и к падению — генерируют фирмы одних и тех же отраслей (кстати, тот же результат был получен и для периода 2008–2012 гг. [12]). Действительно, четыре верхних позиции по численности фирм в обоих списках занимают торговля, строительный комплекс, сфера финансов и недвижимости, транспорт.

Так, самую крупную — с огромным отрывом — группу в списке 2000 фирм с наивысшим индексом Берча составляют торговые фирмы (41,0%). Одновременно и в списке 2000 компаний с низшими (отрицательными) значениями этого индекса присутствует больше всего (32,9%) именно торговых фирм. Действительно, мы находим среди фирм с наивысшими индексами Берча практически всю элиту сетевой торговли, ведущих торговцев автомобилями, ряд специализированных оптовиков. Их быстрый рост, несомненно, давал мощные импульсы для развития всей национальной экономики. Но одновременно среди прямых конкурентов названных фирм в той же самой

торговле нашлось немало заметных игроков, которые резко свернули свой бизнес и потому попали в список 2000 компаний с низшими индексами Берча.

Случай торговли не является исключением. Группа фирм, действующих в сфере строительства и производства стройматериалов, составляет 12,4% общего числа компаний из списка топ-2000 по индексу Берча, но на нее же приходится 17,2% фирм, образующих список лоу-2000. Еще две укрупненные отрасли, часто порождавшие импульсы как роста, так и сокращения, — это финансы и недвижимость, а также транспорт.

Легко понять, почему список 2000 компаний с высшим индексом Берча составили преимущественно торговые, строительные, финансово-риелторские и транспортные фирмы (в сумме на эти отрасли приходится более 2/3 фирм). Названная группа отраслей представляют собой чуть ли не исчерпывающий набор сфер деятельности, излюбленных российским бизнесом за быстрый оборот капитала, низкий входной барьер, высокую маржинальность, невысокую капиталоемкость

Таблица 1

**Укрупненная отраслевая структура 2000 компаний с высшим и 2000 компаний с низшим индексами Берча (2013 г., % от общего числа компаний)**

Отрасль	Высший индекс	Низший индекс
Торговля	41,0	32,9
Строительство и стройматериалы	12,4	17,2
Недвижимость, финансы, страхование	8,7	11,0
Транспорт	6,2	7,9
Добывающая	5,9	2,8
Услуги	5,7	6,2
Машиностроение и металлообработка	5,5	6,0
Химия	3,6	1,4
Потребительские	3,3	6,1
Наука, ИТ, образование и здравоохранение	2,6	3,0
Металлургия	1,2	0,8
Сельское, лесное, рыбное хозяйство	1,1	1,7
Прочие	3,0	3,3

Источник: расчеты авторов по базам данных СПАРК и среднего бизнеса Финансового университета – медиахолдинга «Эксперт».





и не слишком сложные технологии. Неслучайно и среди газелей в тот же период более 55% фирм действовали в торговле, более 13% — в строительстве и т.д.

Парадокс состоит в том, что фирмы тех же самых отраслей преобладают и среди 2000 компаний с низшим индексом Берча. Действительно, суммарно и в этом списке более 2/3 от общего числа фирм приходится на компании тех же четырех отраслей. Видимо, оборотная сторона медали состоит в том, что легкий успех не только легок, но и легкообратим. В силу своей общедоступности он не создает долговременных конкурентных преимуществ и может превратиться в провал.

Как известно, соотношение успеха и защищенности в предпринимательской деятельности еще в 70-е гг. XX в. описал крупнейший представитель неаустрийской школы Израэль М. Кирцнер. Он обратил внимание на то, что предпринимательский успех чаще всего базируется на бдительности или восприимчивости к существующим возможностям. Путь к успеху открывает предпринимательская идея, часто базирующаяся на способности первым заметить и взять то, что буквально лежит под ногами. Однако если все сводится только к идее, путь этот не создает устойчивый бизнес, поскольку «предлагаемые им рынку возможности, в принципе, могут быть доступными для всех» [13]. Ничто не мешает многочисленным конкурентам-подражателям полностью вытеснить первопроходца или, в лучшем случае, сократить его рыночную долю и понизить прибыльность.

Реальную защиту, по Кирцнеру, бизнесу дают активы — чтобы вторгнуться на контролируемый их владельцем рынок, конкурентам надо создать собственные активы, не уступающие по количеству и качеству. А это затруднительно, так как многие активы специфичны, встроены в формат конкретного бизнеса. И уж при всех условиях наращивание активов требует денег и времени. Суммируя, Кирцнер писал: «Тогда как участие на рынке собственников активов всегда в какой-то мере защищено (специфическим характером

располагаемых активов), рыночная деятельность предпринимателя никогда никаким образом не защищена» [13].

\*\*\*

Взглянем под углом изложенного на условия, десятилетиями действующие в нашей экономике: невыгодность медленно окупающихся вложений в основные активы, отсутствие недорогих источников долгосрочного внешнего финансирования, хроническое снижение международной конкурентоспособности из-за завышенного курса рубля. Эти и многие другие общеизвестные факторы, осложняющие ведение бизнеса в реальном секторе российской экономики, не остановили распространение газелей в нашей стране, не помешали формированию мощной популяции этих фирм. Но они фактически вытолкнули быстрорастущий бизнес в сферу, совсем не защищенную или мало защищенную специфическими активами.

Чтобы реализоваться в суровом российском климате, успешный, динамично расширяющийся бизнес должен держаться секторов экономики, не требующих значительных вложений в специфические активы. Но это же самое обстоятельство неизбежно приводит к неустойчивости первоначально преуспевающих фирм, что со всей отчетливостью и выявила депрессия — испытание ею, увы, прошло меньшинство газелей.

Очевидна значимость газелей в качестве ресурса, который потенциально можно использовать для возвращения российской экономики на траекторию роста. Не менее очевидно угнетенное состояние, в котором популяция газелей в нашей стране пребывает в последние годы. Представляется, что в сочетании оба этих обстоятельства являются достаточным основанием для разработки особого направления государственной политики, специально адресованной быстрорастущим компаниям. Но наводят они и на более широкие обобщения: не пора ли что-то поменять в общем бизнес-климате страны, если его нынешнее состояние делает неустойчивыми даже такие эффективные предприятия, как фирмы-газели?

### Литература/References

1. Юданов А.Ю. Не как все: об управленческой практике фирм-газелей // Мир новой экономики. 2012. N 3-4. С. 6-12 / Judanov A.Ju. Not all: on the management practices of gazelle businesses [Ne kak vse: ob upravlencheskoj praktike firm-gazelej. The world of new economy – Mir novoj jekonomiki, 2012, no. 3-4, pp. 6-12 (in Russian).



2. Birch D. L. (1987), *Job Creation America. How Our Smallest Companies Put the Most People to Work*. N.Y.: Free press (in English).
3. Birch D., J. Medoff (1994), 'Gazelles,' in: L.C. Solomon and A.R. Levenson (eds.), *Labor Markets, Employment Policy, and Job Creation*, pp. 159-168, Westview: Boulder, Co (in English).
4. Neumark, D., B. Wall and J. Zhang (2011), Do small businesses create more jobs?: New evidence for the United States from the National Establishment Time Series, *Review of Economics and Statistics*, 93(1), 16–29 (in English).
5. Haltiwanger, J., R. S. Jarmin and J. Miranda (2013), Who creates jobs? Small versus Large. Old versus Young, *Review of Economics and Statistics*, 95(2), 347–361 (in English).
6. Coad A., Daunfeldt S., Hoelzly W., Johansson D., Nightingale P. (2014) High-growth firms: introduction to the special section. *Industrial and Corporate Change*, Volume 23, Number 1, pp. 91–112 (in English).
7. Europe INNOVA Gazelles Innovation Panel, (2008) *Summary and Conclusions from Panel Discussions*. Authored by Erkko Autio with helpful contributions from Werner Hözl. 7 July 2008 (in English).
8. Acemoglu D., Aghion Ph., Zilibotti F, 2006. Distance to Frontier, Selection, and Economic Growth. *Journal of the European Economic Association*, MIT Press, vol. 4(1), p. 37-74(in English).
9. OECD (2015), *Entrepreneurship at a Glance 2015*, OECD Publishing, Paris (in English).
10. NESTA (2011) *Vital growth. The importance of high-growth businesses to the recovery*. Research summary: March 2011 (in English).
11. Hözl W., Friesenbichler K., (2010), High-growth firms, innovation and the distance to the frontier, *Economics Bulletin*, Vol. 30, no.2, pp. 1016-1024 (in English).
12. Полуни Ю. А., Юданов А. Ю. Средний бизнес и консервативные экономические ценности // Эксперт. 2014. № 26. С.13–21/ Polunin Ju. A., Judanov A. Ju. Medium business and conservative economic values [Srednij biznes i konservativnyye jekonomi-cheskie cennosti]. *Expert – Jekspert*, 2014, no. 26, pp.13–21 (in Russian).
13. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ. М.: Юнити-Дана. 2001/ Kircner I. Competition and Entrepreneurship [Konkurencija i predprinimatel'stvo / Per. s angl]. Moscow, Juniti-Dana. 2001(in Russian).