

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра теоретической экономики

НАУЧНАЯ РАБОТА

Элита среднего российского бизнеса - фирмы-газели

Работу выполнила	_____	Ю.А. Караева
	(подпись, дата)	
Факультет	Экономический	курс 1
Специальность/направление		Бизнес-информатика
Научный руководитель		
доцент, кандидат		
экономических наук	_____	Н.Ю. Сайбель
	(подпись, дата)	
Нормоконтролер		
доцент, кандидат		
экономических наук	_____	Н.Ю. Сайбель
	(подпись, дата)	

Краснодар 2017

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты возникновения и развития фирм-газелей.....	5
1.1 Понятие и сущность фирм-газелей.....	6
1.2 Цели и концепция развития фирм-газелей.....	8
1.3 Предпосылки развития фирм-газелей.....	10
2 Современное состояние и тенденции развития фирм-газелей в России.....	13
2.1 Анализ становления и развития фирм-газелей в России.....	13
2.2 Основные черты отечественных фирм-газелей.....	17
2.3 Перспективы развития фирм-газелей в России.....	21
Заключение.....	28
Список используемой литературы.....	30

Введение

В последние годы условия экономической деятельности стали характеризоваться высоким уровнем рисков, неопределенности и неустойчивости. Поэтому в настоящее время для России очень актуален поиск новых источников экономического роста. Средний бизнес, потенциал которого до сих пор раскрыт крайне слабо, является одним из таких источников. Развитие инновационных кластеров и быстрый рост возможен, чаще всего, именно в компаниях среднего размера, которые сочетают гибкость и достаточный для инноваций и реализации предпринимательских идей объём капитала. Именно такими компаниями и являются фирмы-газели.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что на современном этапе экономического развития Россия, как и многие государства, сталкивается с негативным воздействием совокупности внешних и внутренних факторов, которые способствуют возникновению новых кризисных явлений. Данная проблема влечет за собой падение темпов экономического роста. Особенно социально-экономические проблемы требуют формирования спроса, воплощения новых идей в продукте, развития на основе инноваций и, подчас, разрушения стереотипов управления. Среди всего перечисленного внимания государства, к сожалению, удостоиваются не все пункты, модернизация некоторых из них обеспечивает лишь недолговременное улучшение экономической ситуации, но этого недостаточно для улучшения экономики страны в целом.

Главная цель, которая была поставлена в работе – раскрыть понятие фирм-газелей, изучить их сущность, концепцию и цели, проанализировать пути становления и развития фирм-газелей в России, изучить их эффективность на основе зарубежного опыта и разработать программу развития фирм-газелей в нашей стране.

Исходя из цели, можно обозначить задачи курсовой работы:

1. Дать теоретическое обоснование фирм-газелей, рассмотреть их сущность.
2. Изучить цели и концепции развития фирм-газелей.
3. Выявить предпосылки развития фирм-газелей.
4. Проанализировать пути становления и развития фирм-газелей в России.
5. Рассмотреть основные черты отечественных фирм-газелей и дать им характеристику.
6. Разработать пути увеличения темпов роста средней российской фирмы.

Объектом исследования является фирма-газель как представительница элиты среднего российского бизнеса.

Предметом исследования является система социально-экономических отношений, обеспечивающих устойчивое развитие национальной экономики путем разработки новых технологий и обеспечения долговременного роста занятости.

Теоретическая база исследования – основные теоретические подходы, концепции, раскрывающие сущность фирм-газелей, их структурные элементы. Решение исследовательских задач осуществлялось с учетом законодательных актов и норм, действующих на территории Российской Федерации, разработок научно-исследовательских институтов.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

Эмпирической базой исследования послужили данные федеральных программ различных стран, данные официальной статистики по России, в частности, материалы, опубликованные в научной литературе, периоди-

ческой и экономической печати, стратегии и государственные программы, ресурсы сети Интернет, а также другие информационные источники.

Структура курсовой работы представляет собой введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

1 Теоретические аспекты возникновения и развития фирм-газелей

1.1 Понятие и сущность фирм-газелей

Современные условия экономической деятельности как на международном, так и на национальном уровне характеризуются высоким уровнем рисков, неопределенности, неустойчивости, падением темпов экономического роста. Россия, как и многие государства, сталкивается с негативным воздействием совокупности внешних и внутренних факторов, которые способствовали возникновению новых кризисных явлений.

В современных условиях для России актуален поиск новых источников экономического роста[1]. Средний бизнес является одним из таких источников, потенциал которого до сих пор раскрыт крайне слабо[1]. Развитие инновационных кластеров и быстрый рост возможен, чаще всего, именно в компаниях среднего размера, которые сочетают гибкость и достаточный для инноваций и реализации предпринимательских идей объём капитала[1]. В первую очередь необходимо использовать опыт средних компаний, уже добившихся подобного успеха[1]. Именно такими компаниями и являются фирмы-газели.

Автор книги «Носители предпринимательства: фирмы-газели в России» А.Ю. Юданов определяет фирмы-газели как фирмы, демонстрирующие долговременный и быстрый рост, оказывающие сильное, порой решающее влияние на макроэкономическую динамику[2]. Также, их можно охарактеризовать как новые, быстроразвивающиеся динамичные компании[4]. Количественно газели – это фирмы, растущие не менее, чем 20% темпами не менее 5 лет подряд (без провалов или снижений темпа) [5]. Необходимо отметить, что газели выступают агентом заимствования, адаптации и разработки технологий[2]. При этом численность «газелей» в нашей стране существенно выше, а относительный вклад в экономический

рост – ниже, чем на Западе; среди крупных и средних фирм только они дают долговременный рост занятости[2].

Рассмотрим подробнее некоторые аспекты деятельности быстрорастущих представителей среднего предпринимательства. «Газели» имеют не только большое экономическое и социальное значение, но и выступают в качестве движущей силы инновационного развития[3]. Инновационную деятельность «газелей» можно разделить на два основных направления: наличие собственных запатентованных технологий и использование зарубежных разработок[3]. В первом случае фирма является производителем инноваций, во втором – становится импортёром иностранных инноваций[3].

Британские исследователи из Университета Ланкастера в своём отчёте пишут: «...быстроразвивающиеся фирмы разнообразны в своих особенностях. Они могут быть как большими, так и маленькими, новыми или старыми. Они часто находятся в новых, основанных на технологии секторах, но могут также работать и в отраслях промышленности, традиционно рассматриваемых как замедляющиеся. Кроме того, их география широко распространена – они имеют тенденцию находиться в обычных для ведения бизнеса местах вместо того, чтобы располагаться в наиболее быстро растущих городах. Быстроразвивающиеся фирмы жизненно важны для британской экономики. У них есть жизненная роль в создании новых рабочих мест. Они помогают более широко распространять инновации в экономику, поднимая совокупную производительность и создавая новые рынки»[6].

Успех в фирмах-газелях обеспечивается не столько за счет использования рафинированных управленческих методик, сколько за счет сплочения компактного коллектива вокруг пользующегося непререкаемым моральным авторитетом руководства ради достижения поставленной амбициозной цели[5]. Когда цель выбрана верно, когда на рынок выведен действительно остро востребованный продукт, когда он с энтузиазмом

воспринят потребителями, все это порождает в персонале гордость за свою фирму, чувство сопричастности ее успехам[5]. Изменения в таких условиях принимаются и даже иницируются во всей толще коллектива, а вовсе не насильственно внедряются «сверху» [5]. С известной степенью условности можно сказать, что на фирмах-газелях действует особый экономико-психологический механизм изменений, основанный на сплоченности коллектива общим успехом[5].

Таким образом, фирмы-газели являются одним из источников экономического роста страны. Но кроме важного экономического, они также имеют и большое социальное значение, выступая в качестве движущей силы инновационного развития.

1.2 Цели и концепция развития фирм-газелей

Сформировавшиеся фирмы-газели призваны формировать спрос, воплощать новые идеи в продукте, развиваться на основе инноваций, подчас разрушать стереотипы управления. Динамичность газелей определяется ориентацией руководства не на продукт, а на миссию. Продукт — средство ее достижения. Он управляет всем, его конкурентоспособность диктует рост. Также важно качество: какие реальные ценности окружают продукт, какие потребности хочет удовлетворить. В одной фирме все начиналось с фанатичной идеи, до которой наш рынок тогда явно не дорос, — производить здоровые продукты и пропагандировать здоровое питание. Была внутренняя уверенность, что на эту продукцию спрос возникнет. Ожидания оправдались: спрос рос невероятными темпами и культура питания менялась на глазах, количество потребителей постоянно увеличивалось. Именно такие нетривиальные идеи, которые основаны на чем-то совершенно новом, для которых только предстоит формировать и спрос, и рынок, дают шанс на успех. Они либо попадают в цель и развиваются очень быстро, либо так же быстро умирают. Когда четко сформулировано, что именно фирма хочет создать для по-

требителей, наступает время обсудить видение и цели, к которым она стремится.

Видение — к чему стремится, чем хочет стать газель — обычно представляет собой четкую, реалистичную и амбициозную цель. Например, стать мировым лидером в сегменте рынка средств гигиены полости рта. Этой цели подчинена ассортиментная политика компании — производить только те продукты, которые могут стать лучшими в мире, от остальных отказаться. Гигантское давление, обусловленное такой амбициозной целью, позволяет уничтожать неэффективность, способствует мотивации во всей организации, вдохновляет каждого.

Цель другой компании - стать глобальным игроком, способным на равных конкурировать с ведущими компаниями мирового рыбного рынка.

Третья фирма из сферы тяжелого, хай-тековского машиностроения, каждую отгруженную установку которой заказчик перевозит на нескольких железнодорожных составах, планирует войти в десятку лидирующих компаний мира.

Необходимо отметить, что для поддержания быстрого роста фирмам-газелям важно успевать привлекать с такой же скоростью нужных людей. Когда компания резко начинает увеличиваться, она попадает в восходящую спираль: благодаря хорошим показателям бизнеса, у нее появляется возможность привлечь более сильных людей, эти сильные люди в свою очередь дают новые идеи, мысли и технологии, которые опять выливаются в рост. В процессе развития компания сталкивается с проблемой управляемости и стандартизации бизнес-процессов, ее невозможно решить изнутри, нет ресурсов. Условно: люди, которые сделали миллиард, три миллиарда сделать не смогут, потому что сложность задачи резко возрастет. Главное не упустить момент, и начинать своевременно активно набирать новых сильных людей, засасывать их в эту воронку. Также немалую роль в поддержании роста играют менеджеры среднего звена. При увеличении масштабов всегда появляются риски управления, контроля, планирования и т.д. Среднее звено —

прослойка между исполнителем, руководством и потребителем нашей продукции.

Еще один фактор, играющий важную роль в поддержании роста — планирование. Для компании очень важно научиться планированию роста, а затем подготовке под него бизнес-процессов и персонала.

Следующий фактор — мониторинг рынка и его опережение, ведь отрасль развивается непрерывно, а рынок постоянно растет. Чтобы двигаться с опережением, необходимо предвосхищать требования клиентов.

И последний фактор — понимание конечности рынка и четкий план дальнейшего развития бизнеса. Уникальная ниша для «газели» — путь в никуда: рынок в ней быстро насыщается и бизнес достигает потолка.

«Газель» может жить только в том рынке, где есть возможность не разового взрыва, а постоянного увеличения объемов. И чем рынок «конечнее», тем скорее быстрорастущей компании надо двигаться в сторону.

Четыре критерия, по которым ту или иную компанию можно отнести к «газелям»:

- выручка к итоговому году исследования 10 — 350 млн. долларов;
- выручка компании должна прирастать на 30% ежегодно четыре года подряд и более;
- компания-«газель» за рассматриваемый отрезок времени в четыре года должна хотя бы раз получить чистую прибыль;
- претендент на звание компании-«газели» не должен быть госпредприятием, дочерним предприятием какой-нибудь крупной корпоративной структуры или иностранного стратегического инвестора.

Итак, в основе концепции фирм-газелей лежит идея о достижении четкой, реалистичной и амбициозной цели, которую данная фирма перед собой поставила. В процессе достижения поставленной цели уже сформировавшаяся фирма-газель формирует спрос, воплощает новые идеи в продукте, развивается на основе инноваций, подчас разрушая стереотипы управления.

1.3 Предпосылки развития фирм-газелей

Понятие «фирма-газель» было введено в 1980-е годы Дэвидом Берчем[2]. Учёный впервые изучил индивидуальные траектории роста тысяч американских фирм[2]. Это была крайне трудоёмкая процедура, сложность которой до сих пор сдерживает аналогичные исследования. Зато пионерская методика Д. Берча дала блестящий результат, во многом заложив основы популяционной динамики фирм. Он опубликовал свою работу о росте занятости «Кто создаёт рабочие места?»[7]. В этой работе Берч классифицирует три типа фирм:

1)«слоны» - устоявшиеся корпорации, которые расширяют и/или перемещают свой бизнес в экономике с более низкой заработной платой;

2)«мыши» - малый бизнес, который остаётся маленьким и который составляет подавляющее большинство малого бизнеса;

3)«газели» - новые быстроразвивающиеся динамичные компании.

В своей книге Берч последовательно продвигал теорию о ведущей роли в генерации новых рабочих мест и, как следствие, в экономическом росте именно быстрорастущих компаний. Эмпирические исследования в разных странах и в различные периоды времени, которые подтвердили выводы Д. Берча, провели С. Берли и П. Вестхед, П. Дюн и А. Хьюз, а также Д. Эванс. Среди российских авторов феномен компаний-газелей подробно описан в трудах А.Ю. Юданова, Т.С. Щербаковой и В.И. Столбунец, а также А.Н.Долгина. Во всех работах подчёркивается важная роль, которую компании-газели играют в росте и развитии национальной экономики.

Помимо удивительно динамичного развития, особенностью данного типа фирм, сразу заставившей профессионалов зачислить их в элиту национального бизнеса, оказалось исключительно мощное макроэкономическое влияние. По оценкам, приведенным в классической работе Д. Берча, в

1988–1992 гг. газели, составляя лишь 4% общего числа фирм, создали примерно 70% всех новых рабочих мест в США[5].

Социальное значение «газелей» тесно связано с особенностью их технологического устройства. В ряде случаев речь идёт о построении производства полного цикла: от собственного сырья до торговых точек сбыта продукции. Чаще всего подобные структуры встречаются среди представителей лёгкой и пищевой промышленности. Компании с подобной структурой включают в себя несколько обособленных подразделений. И это, в свою очередь, подразумевает потребность в трудовых ресурсах, что обеспечивает занятость населения. Примером может послужить одна из успешных газелей полного цикла ЗАО «Приосколье» Белгородской области – крупнейший производитель и поставщик на российском рынке мяса птицы[3]. В производственную деятельность компании вовлечено более 1000 человек, а заводы по производству белковых кормов обеспечивают занятость жителям Новооскольского и Валуйского районов Белгородской области. Компания ежегодно выступает спонсором и организатором многочисленных спортивных мероприятий, ведёт благотворительные программы поддержки семей и выделяет денежные средства на реставрацию храмов и других объектов[3].

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%[1]. Для быстрорастущих фирм в 2009 году доля добавленной стоимости существенно выше – 66%, а к 2011 году она возрастает до 71%[1]. 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)[1]. 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 (её доля в 2009 году – 39%, а в 2011 – только 27%)[1]. Можно сделать вывод, что успешность быстрорастущих компаний среднего бизнеса в России определяется грамотным выбором сферы деятельности.

Таким образом, основными причинами развития фирм-газелей являются, прежде всего, оказываемое ими мощное макроэкономическое влияние, обеспечение занятости населения и процент добавленной стоимости в выручке данных фирм.

2 Современное состояние и тенденции развития фирм-газелей в России

2.1 Анализ становления и развития фирм-газелей в России

В последние годы в России стала наиболее остро ощущаться необходимость перемен в области экономического развития страны. А фирмы-газели как раз определяют несырьевые контуры будущего российской экономики.

Оценка отечественного рынка показывает, что в России множество фирм-газелей, и даже в кризисные времена имеется более ста компаний, которые не переживают стагнацию, а продолжают расти четыре и более лет подряд. Обычно к «русским газелям» относят компании, имеющие кроме обозначенного выше ежегодного роста выручки на 30% годовую выручку более 300 млн р., не находящиеся под контролем государства, иностранных стратегических инвесторов или российских холдингов, групп компаний и других подобных структур[8].

Прежде всего, состояние «газели» - это не вечная привилегия, а статус, который с колоссальным трудом приходится постоянно подтверждать. Хотя быстрый рост данных фирм естественно связать с реализацией неких новых бизнес-идей, а значит, и с носителями таких идей – молодыми компаниями, русские «газели» не всегда бывают новыми фирмами. «Газелями» чаще действительно становятся молодые фирмы, но доля уже существовавших фирм, ускоривших динамику своего роста, отнюдь не мала. В разные годы она колеблется от 40 до 45% всех новых «газелей»[2].

Первыми наиболее значимыми представителями «русских газелей» были банк «Русский стандарт», телекоммуникационная компания «Вымпелком» и обувная компания Ralf Ringer[9].

Банк «Русский стандарт» был первым на рынке экспресс-кредитования. В период с 2001 по 2006 г. величина активов банка практически ежегодно

вырастала в 2,7 раза, стартовав с суммы около 2 млрд р. и к концу 2013 г. выросла в 161 раз[4].

В течение четырнадцати лет, с 1999 по 2013 г., величина оборота оператора мобильной связи «Вымпелком» выросла в 106 раз, подобравшись к величине в 23 млрд долл.[4].

Компания Ralf Ringer доказала, что можно расти в отрасли, считающейся практически умирающей в России. Первое десятикратное увеличение объёмов выпускаемой продукции обувки продемонстрировали за пять лет, второе – за шесть следующих лет, в общем с 1996 по 2012 г. объём производства компании вырос в 46 раз[4].

Чтобы выявить какую-либо единую закономерность или обозначить тренды в становлении и развитии 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 «Полюс-строй», 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[1].

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. Успешность быстрорастущих компаний возможна не только в отраслях с быстрой отдачей капитала, таких как оптовая и розничная торговля, но и в производственных сферах деятельности[1].

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[10].

Подводя итог, нужно отметить, что несмотря на то, что «газели» способны самостоятельно функционировать в сложных условиях российских рынков, поддержка со стороны государства позволяет им перейти на

качественно новый уровень развития. Также важно подчеркнуть, что чем сильнее предпринимательский дух фирмы, чем дольше она готова создавать новые продукты или генерировать иные новые шumpетерианские комбинации, тем дольше она будет находиться в условиях квазинеограниченного спроса на свою продукцию. И тем дольше такая «газель» продержится на экспоненте роста, лимитируемой лишь скоростью увеличения внутренних специфических ресурсов.

2.2 Основные черты отечественных фирм-газелей

Если кратко суммировать черты отечественных «газелей», то окажется, что они весьма схожи с западными аналогами. И это сходство свидетельствует о том, что быстрорастущие российские фирмы-газели – не эфемерный феномен переходного времени, а нормальный, здоровый продукт рыночной экономики.

Для России типична «вездесущность» «газелей» - способность возникать даже в тех условиях, и среди таких групп фирм, где их совсем не ожидают. В целом представляется, что «вездесущность» «газелей» прямо связана с их предпринимательской природой. «Газели» непрерывно, изо дня в день, «испытывают» российскую экономику на предмет выявления в ней лакун (или удовлетворяемых не должным образом) потребностей. И прорываются, достигая успеха в самых неожиданных и непредсказуемых сферах, которые только может измыслить гибкий предпринимательский ум.

Далее, как и в других странах, российские «газели» не обязательно являются высокотехнологичными фирмами. Напротив, их большая часть сосредоточена в консервативных (торговле, строительстве, пищевой промышленности) или среднетехнологичных (машиностроение, химия) отраслях. Но и отмечаемая западными исследователями тенденция, согласно которой в сфере высоких технологий «газели» встречаются несколько чаще, также проявилась в нашей стране. Не случайно в секторах «ИТ и Интернет» и

«Бизнес-услуги» число «газелей» в расчёте на 100 перманентных фирм наиболее высокое.

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	8,1
Машиностроение	7,8	7,6	5,2
Пищевая промышленность	5,2	7,1	3,7
Инжиниринг (включая нефтесервис)	4,1	1,2	17,6
Химия, фармацевтика, парфюмерия	3,6	2,8	6,5
Транспорт, логистика и 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 и туризм, развлечения, общественное питание	1,4	1	7,4
Прочие	3,2	19,7	0,8

Таблица 1 – Отраслевая структура популяции «газелей»[11]

Российской спецификой в этом отношении можно считать большую численность нефтесервисных «газелей». Нефтесервис – высокотехнологичная отрасль, занимающаяся разведкой, бурением, повышением отдачи нефтяных пластов. Известно, что вопреки советской традиции нефтедобывающим фирмам (ВИНК) трудно самим организовать эффективный нефтесервисный бизнес. Неудивительно, что в нефтяной супердержаве России услуги независимых нефтесервисных фирм оказались остро востребованными[2].

Интересно, что уровень «технологичности» «газели» часто растёт по мере её развития. Торговые «газели» вторгаются в производство, производственные – усложняют продукцию. Образцовым примером фирмы,

далеко продвинувшейся по этому пути, может служить электротехническая «газель» «ДКС». Её глава Д. Колпашников рассказывает: «Вначале это было просто импортозамещение – мы брали продукты, которые используются в Европе, копировали, производили здесь и вытесняли западных конкурентов за счёт цен. Затем мы начали изготавливать новые системы, которые были применимы только к требованиям российского рынка, и, таким образом, мы создавали, ну, такую нашу собственную российскую электротехническую традицию... Далее мы изготовили новые продукты, абсолютно инновационные... Более того, на этом этапе мы решили выйти уже и на зарубежные рынки и начали там добиваться очень хороших результатов с нашими продуктами и с нашей технологией продвижения. Так, последние два года наша компания работает на итальянском рынке. При этом заметьте, что итальянский электротехнический рынок уже в течение двух лет испытывает рецессию, и в этом году она достигает минус 4%. А мы уже второй год подряд добиваемся там роста в 45%. Дошло до того, что там директор нашей итальянской компании стал персоной года на итальянском электротехническом рынке»[2].

Очень важно отметить, что коммерчески выгодным является каждый этап, что рыночный успех и уровень оригинальности разработок нарастают параллельно, по мере того, как «газель» дозревает до подлинной самостоятельности. Это существенно снижает риски НИОКР, выводит на них только те фирмы, которые к этому готовы. В целом представляется, что у «газелей» имитация чужого опыта и оригинальная инновационная активность часто являются не альтернативными, а взаимодополняющими путями. Опыт «газелей» подтверждает, что общенациональный механизм заимствования/разработки технологий эффективен лишь тогда, когда строится с учётом готовности экономики абсорбировать новации[2].

В «негативный список» можно внести то, что «газели» не обязательно являются игроками национального масштаба. Проведенные в рамках проекта два региональных конгресса «газелей» (Юг России и Урал) выявили значительное число фирм, использующих для быстрого роста высокую

степень приспособленности к местным условиям. Иная потребительская культура, иной уровень доходов, иные потребности корпоративных клиентов часто делают продукты крупных российских или транснациональных игроков непригодными для конкретных локальных рынков и открывают возможности долговременного успешного развития местных «газелей»[2].

Удивительно, что даже пресловутый административный ресурс не всегда представляет собой абсолютное зло. Привилегии, даваемые властью местным «газелям», бывают не только результатом коррупции (хотя и это встречается), но и оправданным симбиозом местной общины и укоренённого в ней быстрорастущего предприятия. Ведь «газели» встречаются даже в депрессивных регионах, становясь для них буквально «светом в окошке»[2].

Бытует мнение, что фирме легко расти быстро, только пока она мала. Так вот, в России «газелями» являлись не только малые фирмы. Исследования показывают, что подавляющее большинство российских малых фирм вообще не ставят перед собой задач роста[12]. Так что «газели» даже пока их размеры относительно малы, - далеко не рядовой малый бизнес, а очень особые фирмы, с большими планами и амбициями. Разумеется, малых «газелей» значительно больше, чем крупных. Но роль последних очень велика. Можно сказать, что на российском материале подтверждается апробированный в других странах тезис: ««Газели» могут иметь любые размеры. Малые фирмы встречаются чаще, но крупные «газели» вносят основной по абсолютным размерам вклад в создание рабочих мест»[13]. Единственная разница состоит в том, что была изучена динамика выручки, а не занятости. Результат же полностью идентичен. Среди «газелей» 2003-2007 гг. 2/3 были малыми (имели в стартовый год периода выучку менее 5 млн. долл.) фирмами. Но 10% «газелей», бывших самыми крупными в начале периода, обеспечили к его концу 61,4% прироста выручки всех «газелей».

Если говорить о статусе «газели», который с колоссальным трудом приходится постоянно подтверждать, то данные в нижеприведённой таблице показывают, что в России от 40 до 48% фирм, являвшихся «газелями» в

определённый период, оказываются не в силах продержаться в том же статусе хоть на год дольше.

Период, годы	Число "газелей"	Число "газелей", сохранившихся с прошлого периода	Новые "газели"			Выбыло из числа "газелей"
			Всего	в том числе		
				Учрежде-ны, %	ускорили рост, %	
1999-2003	484	-	-	-	-	-
2000-2004	527	270	257	61,1	39,9	214 (44,2%)
2001-2005	587	274	313	56,9	43,1	253 (48,0%)
2002-2006	744	340	404	57,7	42,3	247 (42,1%)
2003-2007	830	449	381	54,6	45,4	295 (39,7%)

Таблица 2 – Динамика популяции «газелей»[11]

Была прослежена судьба первой когорты «газелей» (1999-2003 гг.). Из 484 фирм еще три года поддерживать годовой темп роста на уровне 20% и выше смогли лишь 74 фирмы (так называемые «долгоживущие газели»). На четвёртый год (2007 г.) осталась всего лишь 31 фирма (6,4% начального числа). Для сравнения: в США наблюдается точно такой же процесс. Сохранить быстрые темпы роста еще 4 года после получения статуса «газели» способны менее 3% фирм[14].

Таким образом, основными чертами отечественных фирм-газелей являются их «вездесущность» (способность возникать даже в тех условиях, и среди таких групп фирм, где их совсем не ожидают), их «невысокотехнологичность» или «среднетехнологичность», коммерческая выгодность каждого этапа и колоссальный труд, который проделывают «газели» для поддержания своего статуса.

2.3 Перспективы развития фирм-газелей в России

Невзирая на то, что ситуация с развитием бизнес-климата и, в особенности, поддержкой компаний-газелей представляется достаточно противоречивой, в 2012 году ситуация изменилась в лучшую сторону. В рамках проведения российско-германских консультаций между Внешэкономбанком со стороны России и банком KfW со стороны Германии

был подписан Меморандум о взаимопонимании по созданию Международного фонда поддержки предпринимательства. Он подразумевает создание Международного фонда поддержки предпринимательства, призванного расширить спектр возможностей поддержки малого и среднего предпринимательства путём привлечения долгосрочных иностранных инвестиций. Помимо финансирования банком кредитования проектов среднего предпринимательства, фонд подразумевает осуществление инвестиционных кредитных программ, а так же мезонинное финансирование быстрорастущих компаний объёмом от 150 млн. до 1 млрд. рублей[3].

Несмотря на определённую специфику, газели – это полноправные члены сектора среднего предпринимательства России. Хотя на них приходится менее 10% общего числа средних компаний, они играют огромную роль как в социальном, так и в экономическом плане. И, как «особо ценные» представители малого и среднего предпринимательства, они нуждаются в разработке мер адресной господдержки.

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 Д.А. Плетнёвым, Е.В. Николаевой и И.А. Беловой в их работах[15,16]. Расчёт 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.

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

Таблица 3 – Способность генерировать прибыль быстрорастущих компаний[1]

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[1].

Для того, чтобы продемонстрировать, чего способна добиться «газель», рассмотрим агрохолдинг «Сады Придонья» Волгоградской области. В 1997 году заводом по переработке плодов и соковой продукции были выпущены первые партии сока под маркой «Сады Придонья». В последующие годы производство росло и развивалось: в 30 раз была увеличена общая площадь садов, освоены новые направления сельскохозяйственной деятельности, количество площадей по производству соковой продукции увеличилось на 50%, значительно расширен общий рынок сбыта: помимо Вологодской, продукция компании «Сады Придонья»[3].

Успех «Садов Придонья» во многом объясняется отраслью, в рамках которой осуществляется производство (сельское хозяйство). На данный момент именно это направление является одним из приоритетных с точки зрения государства, поэтому компания регулярно становится участником программ поддержки и развития. В качестве примера можно привести распоряжение Правительства РФ, согласно которому в 2013 году Вологодской области было выделено 153 млн. руб. субсидий на оказание поддержки сельскохозяйственным товаропроизводителям в области растениеводства[17].

Одной из самых ярких российских «газелей», покоривших рынок при помощи собственных разработок, является компания «SPLAT», производитель средств гигиены полости рта. Её история началась еще в 1992 году, когда на полках российских аптек появились «натуральные витаминно-минеральные комплексы». В основе технологии лежала переработка микроводоросли *Spirulina Platensis*, из которой в «SPLAT» получали 100% натуральную основу для зубных паст. Кроме того, они использовали красители, в результате чего паста имела зеленовато-бурый цвет, убеждающий покупателей в её естественном происхождении. Разработка имела колоссальный успех на рынке, и продукция «SPLAT» быстро стала лидером отечественных продаж. К концу 2010 года «SPLAT» была третьим брендом в России по количеству продаж (первые два места заняты гигантскими транснациональными корпорациями), и уже в 2011 её продукция экспортировалась в 18 стран мира. На данный момент компания продолжает разработку новых инновационных проектов в лабораториях России, Японии и ЕС, имеет 10 отечественных и международных патентов[3].

Быстрорастущие предприятия нуждаются в поддержке, особенно на тех этапах, когда они еще не стали «газелями», но уже демонстрируют значительный рост в течение нескольких лет. Для того, чтобы определить ключевой момент в развитии предприятия, когда ему необходимы средства на дальнейшее развитие, Белинской Е.А. было проведено исследование данных о развитии (и, в частности, об объёмах заимствований) 40 фирм-газелей различных производственных отраслей[3]. Результаты исследования показали: «газели» привлекают и реализуют значительные заёмные средства на 3-4 год своего наиболее активного развития. Разработка проектов за счёт этих средств обеспечивает им от двух до трёх лет дополнительного роста. Таким образом, осуществление поиска фирм, динамично развивающихся в течение трёх лет, может способствовать развитию «газелей» и увеличению их доли в общем числе представителей среднего предпринимательства.

Мониторинг и отслеживание будущих «газелей» может осуществляться как со стороны государства, так и при участии независимых компаний[3].

Программы поиска быстрорастущих компаний активно развиваются независимыми агентствами по всему миру. Одними из наиболее известных являются международные рейтинги быстрорастущих компаний объединения аудиторских фирм «Deloitte Touche Tohmatsu Limited» (DTTL), действующего под единым брендом «Deloitte». Программе «Deloitte», в рамках которой составляется рейтинг, уже 12 лет. Она включает в себя определение рейтинга фирм, которые за последние пять лет добились самых высоких темпов прироста годовых доходов среди предприятий, расположенных в странах Европы, Ближнего Востока и Африки[3].

Россия в целом страна быстрорастущих фирм – темп роста средней российской фирмы составлял 30% в докризисный период. На Западе таким темпом роста не могут похвастаться даже лучшие с точки зрения роста фирмы, а у нас это средний показатель. Во время кризиса средние темпы роста компаний упали до 3%, но на сегодняшний день они снова восстановились. Российский успешный бизнес, в отличие от успешных бизнесов в спокойных европейских странах, это обязательно быстрый бизнес. В России нельзя быть медленным. Россия – страна «газелей». Причина в том, что наша экономика пока сработана топором и имеет много ниш, а из-за высокого уровня образования и сильного предпринимательского духа этими нишами удастся воспользоваться. Стоит отметить, что «газели» – это наша надежда на успешную модернизацию экономики[18].

Обобщая результаты исследования, можно заключить, что «газели» способны не только завоевывать новые рынки за счёт создания и реализации собственных бизнес-идей, но и расти даже на существующих рынках в условиях жёсткой конкуренции, придавая «старым» продуктам новые потребительские свойства и сохраняя своё значение для развития экономики.

Феномен существования «газелей» в России заключается в том, что они появляются повсеместно, в любой нише рынка, в то время как на Западе – только в отраслях, поддерживаемых государством.

Заключение

Подводя итог нашего исследования, необходимо сказать следующее:

1. Фирмы-газели являются одним из источников экономического роста страны, а также имеют большое социальное значение, так как выступают в качестве движущей силы инновационного развития, дают долговременный рост занятости, обладают собственными запатентованными технологиями и используют зарубежные разработки.

2. Цели, преследуемые «газелями» в стремлении улучшения экономики страны, в раскрытии потенциала среднего бизнеса, в улучшении способности самостоятельно функционировать в сложных условиях российских рынков, помогут уничтожить неэффективность, способствуют мотивации во всей организации, вдохновят каждого.

3. Основными тенденциями развития фирм-газелей являются прежде всего экономические проблемы, напрямую связанные с поиском новых источников экономического роста, а также устойчивое развитие.

4. «Нераскрытие» потенциала среднего бизнеса как фактора экономического роста; высокий уровень рисков и неустойчивости; падение темпов экономического роста и многие другие проблемы России стали очевидным показателем неэффективности действующей экономической политики в области поддержки среднего бизнеса и обозначили четкую задачу необходимости его развития со стороны государства.

5. Необходимое для России развитие «газелей» и увеличение их доли в общем числе представителей среднего предпринимательства требуют поддержки в виде средств на дальнейшее их развитие, особенно на тех этапах, когда они еще не стали «газелями», но уже демонстрируют значительный рост в течение нескольких лет.

6. Для подъёма темпов экономического роста, российская экономическая политика должна осуществлять мониторинг и отслеживание будущих «газелей» (фирм, динамично развивающихся в течение трёх лет); данный

мониторинг необходим, так как он способствует развитию «газелей» и увеличению их доли в общем числе представителей среднего предпринимательства.

Список использованной литературы

1. Бархатов В.И, Плетнёв Д.А. Успешность быстрорастущих предприятий среднего бизнеса в России
2. Юданов А.Ю. Носители предпринимательства: фирмы-газели в России
3. Белинская Е.А. Государственная поддержка компаний-газелей как ключ к развитию малого и среднего предпринимательства в России
4. Долгин А.Н. Феномен компаний-«газелей» в мире и в России
5. Юданов А.Ю. Изменения в режиме нон-стоп: о еретической управленческой практике фирм-газелей
6. Levy, Ch. How the government can support the development of more high growth firms / Ch. Levy, N. Lee, A. Peate. L. : The work foundation, 2011.
7. Birch, D. Who Greatest Jobs / D.Birch // The Public Interest. 1981. Vol. 65. P 3-14.
8. Хромова Е. Заключение консультанта проекта//Эксперт, 2014. №26(905).
9. Юданов А.Ю. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач– М.: КноРус, 2007.
10. Adizes, I. Corporate Lifecycles: How and Why Corporation Grow and Die and What to Do about It. Englewood Cliffs. – N.J., 1989.
11. База данных российских предприятий среднего бизнеса Медиахолдинг ««Эксперт»-Финакадемия».
12. Исследования Чепуренко, 2008
13. Henrekson, Johansson, 2009, P 14.
14. Acs, Parsons, Tracy, 2008, P 41.
15. 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.

16. Плетнёв Д.А. Три измерения успешности малого и среднего бизнеса в России // Стратегическое планирование и развитие предприятий: материалы симп. – М., 2015. – С. 25-27.

17. Распоряжение Правительства РФ от 30.07.2013 №1345-р «Об утверждении распределения в 2013 году субсидий, предоставляемых из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на софинансирование расходных обязательств субъектов Российской Федерации на оказание несвязанной поддержки сельскохозяйственным производителям в области растениеводства.

18. Россия – страна «газелей» // URL://
<https://republic.ru/calendar/event/853244/#pager>