

## ПАРАДИГМЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ КОРПОРАТИВНОГО РОСТА

С. С. Кузьмин

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

Поступила в редакцию 17 октября 2019 г.

**Аннотация:** обосновывается возможность использования методологии парадигм для анализа развития научных представлений о закономерностях корпоративного роста, определяются основания трех доминирующих парадигм – каузальной парадигмы, парадигмы результатов роста и процессной парадигмы. Предлагаются теории и модели корпоративного роста на основании выделения их существенных признаков, составляющих ядро каждой из парадигм, рассматривающих организации как механические или органические системы. Даются следующие характеристики парадигм роста: каузальная парадигма роста базируется на механистических представлениях об организации и задаче отыскания причинно-следственных отношений (законов), обеспечивающих рост; парадигма результатов роста объединяют теории и модели роста, исследующие жизненный цикл организаций и изменения, которые происходят на разных его этапах; процессная парадигма роста рассматривает организацию как сложную, самоорганизующуюся систему, исследует возникающие в результате роста организационные изменения.

**Ключевые слова:** парадигмы, организационный рост, жизненный цикл организации, модели организационного роста, механистические и органические организации, системный подход.

**Abstract:** the article shows the possibility of using the methodology of paradigms to analyze the development of scientific ideas about the regularities and laws of the corporate growth. The article highlights the paradigms of the corporate growth. The research revealed three growth paradigms: the causal paradigm, the growth outcome paradigm and the process paradigm. Two problems are solved: the classification of theories and models of the firms growth and the definition of research areas for each paradigm. At present, the process of the formation of a new, integration paradigm of growth focused on the study of the inter-organizational integration processes is underway.

**Key words:** corporate growth, growth paradigms, organizational life cycle, models of organizational growth.

Проблема обеспечения роста фирмы, или корпоративного роста, является одной из фундаментальных проблем теории управления бизнесом. В бизнес-планах, бизнес-моделях множества организаций задача роста рассматривается как первостепенная, что придает ей значимую практическую направленность. Однако самостоятельное теоретическое значение эта проблема приобрела лишь в 1960-х гг. с выходом в свет книги Э. Пенроуз «Теория роста фирмы» [1], вызвавшей широкий отклик среди специалистов. За прошедшие с момента ее выхода более чем полвека в исследовательскую практику прочно вошли такие области, как изучение условий и причин роста фирмы, его измерение, моделирование и прогнозирование, определение проявлений роста на оперативном и стратегическом уровне, поиск оптимальных решений для обеспечения роста и многие другие. На базе изучения историй успешного корпоративного роста отдельные авторы, консалтинговые компании разрабатывали и предлагали бизнесу «универсальные» ре-

цепты роста, которые часто не оправдывали ожиданий. В разное время такими универсальными средствами роста объявлялись даунсайзинг, реинжиниринг, аутсорсинг, ключевые компетенции, разработка сбалансированной системы показателей, оценки KPI, а результаты их применения, как оценивают американские исследователи Д. Шеферд и Дж. Виклунд, обещали «завораживающие цифры роста, оставляя в тени все сомнения относительно надежности фундамента, на котором высятся грандиозное здание роста» [2, р. 105]. Поясняя свою мысль, эти авторы выдвигают принципиальное, на наш взгляд, требование: прежде чем говорить, «на сколько» выросла фирма (будь то в показателях рыночной стоимости компании или оборота ее продукции, объема рынка, чистой прибыли и т. д.), следует тщательно изучить, «как именно она растет, за счет каких механизмов и инноваций, или, образно говоря, насколько выверен и прочен фундамент роста?» [там же].

Один из первых ответов на этот вопрос был предложен Э. Пенроуз. Она исходила из ресурсно-ориентированной концепции роста фирмы и

связала корпоративный рост со структурой и административно-управленческой функцией ее менеджмента. Таким образом были заложены методологические основы исследования роста как функции одного или нескольких организационных процессов, а также определена перспектива развития эмпирических (количественных) исследований и построения на их основе моделей роста, которые допускают проверку (верификацию).

Впоследствии на базе этого подхода возникли многочисленные теории, подходы, концепции, которые ставили перед собой цель определить условия для роста и вскрыть его механизмы. Их большое количество породило специфическую проблему – классификации концепций роста фирмы.

В рамках данной проблемы дискутируются основания для классификации концепций роста, создаются классификационные «деревья», где в качестве их корней обычно представлены дихотомии по типу органического или неорганического, экстенсивного или интенсивного роста, внутренних или внешних его источников, инновационных или традиционных его оснований и т. д. [см., например: 3–7].

При всем многообразии классификаций теорий организационного роста заметна тенденция: в качестве существенных, лежащих в основании классификации признаков выступают субъективные признаки, выбираемые исследователями достаточно произвольно, и чаще всего отбор таких признаков определяется решаемыми ими задачами. Методологическая слабость этой тенденции определяется ее *ad hoc* направленностью: в одних случаях исследователи выделяют в качестве ключевых такие характеристики роста, как его темпы, локализация движущих сил и их источники (прежде всего в различных версиях ресурсной теории фирмы), в других – воздействие на рост факторов внешней среды или уровень конкурентоспособности как фактор роста, в третьих – уровень адаптации организации к окружению как условие роста (популяционно-экологическая теория фирмы), в четвертых – ключевые компетенции, инновации или особенности организации производства (например, методы *TQM* или *lean management* как рычаги роста) и многое другое. Причем отбор существенных для классификации признаков соответствует доминирующей исследовательской задаче. Это может быть, например, разработка рекомендаций по выбору стратегии фирмы или задача оптимизации процессов развития персонала, или выстраивание системы антикризисных мер.

Разнообразие принципов и оснований классификаций теорий роста свидетельствует об их искусственности. Этот вывод становился все более очевидным по мере роста числа концепций, моделей, разного рода теоретических обобщений и массивов эмпирических данных. Примерно с середины 1990-х гг. количество разнообразных подходов к корпоративному росту вывело на первый план методологические проблемы, и в первую очередь вопросы, связанные с пониманием, что такое рост фирмы, каковы его критерии и как он может исследоваться на эмпирическом и теоретическом уровне. Однако масштаб задачи не позволял добиться консенсуса относительно данных вопросов – скорее, наоборот: требования к организации исследований и знаний о росте становились все более противоречивыми. Характерно в этом отношении высказывание американских исследователей А. Макферсона и Р. Холта, которые, рассмотрев свыше двух десятков теорий и моделей корпоративного роста, пришли к следующему заключению: «Целью проведенного нами исследования являлось выявление эмпирических данных, которые могли бы лечь в основу дальнейшего изучения роста бизнеса. Однако выявленные нами данные свидетельствуют лишь о множестве часто встречающихся асимметричных связей между предпринимателями, потребителями, консультантами, технологиями, вклад которых в рост не может быть рассмотрен одним общим набором классификационных признаков и рекомендаций» [8, p. 186].

На базе анализа большого количества теорий, концепций, моделей роста фирмы другой американский ученый, А. Коуд, приходит к аналогичному выводу, что исследованные им теоретические модели роста настолько оторваны от действительности, что обычно без труда можно найти для каждой из них такие факты, которые будут противоречить сделанным в них выводам относительно «законов» корпоративного роста. Это создает большую проблему для их эмпирической верификации и ставит под сомнение универсальность и общезначимость суждений, сделанных в рамках таких моделей, что существенно подрывает их претензии на научность полученных на их основе результатов. А. Коуд приходит к весьма пессимистическим выводам относительно перспектив построения теории (теорий) корпоративного роста: «Поскольку теоретическая база для понимания роста фирмы весьма противоречива и даже обманчива, единственно верным нам видится путь эмпирического анализа. Мы бы порекомендовали ис-

пользовать методологию Г. Саймона, в соответствии с которой фактические данные сначала подвергаются практической проверке, а уже потом обобщаются в теориях, которые и верифицируют возникшие гипотезы» [9, р. 59].

Трудно согласиться с советом А. Коуда относительно перемещения внимания на эмпирический уровень. Делать корректные обобщения на основании эмпирических наблюдений сложно, так как организационный рост имеет множество индивидуализирующих конкретный процесс роста признаков, а ориентиром для понимания того, какие из них являются существенными для понимания его механизмов, а какие – нет, служит теория, или, точнее, соответствующие теоретические модели, отражающие реальные причинно-следственные отношения, вызывающие рост. Таким образом, может быть установлена связь между моделями роста и направлениями эмпирических исследований. Модели диктуют, что надо исследовать, но не наоборот.

С учетом вышесказанного цель данного исследования может быть определена как выделение и обоснование теоретических и методологических принципов, позволяющих на рациональной основе построить *естественную* классификацию теоретического знания относительно закономерностей корпоративного роста. В отличие от искусственной классификации с ее достаточно произвольно выбранными основаниями, естественная классификация должна группировать теории роста вокруг общего для них теоретико-методологического ядра, структуру которого можно представить в явном виде. В этом случае теории (модели, концепции) роста имеют не только единые *логические* основания, но и общее в своем происхождении – *генетическую* общность.

Основанием для разработки естественной классификации является понятие парадигмы, представляющей собой группу теорий, объединенных общим ядром, в которое входят разделяемые всеми теориями парадигмы методологические и научные постулаты. В этом выводе мы основываемся на принципах парадигмального подхода к развитию научного знания, разработанных Т. Куном [10], и методологии научных исследовательских программ И. Лакатоса [11], которая дополнила парадигматику Т. Куна представлениями о «ядре» парадигмы. Объединение данных подходов привело к тому, что методология парадигм стала успешно применяться в экономической науке для выявления и систематизации тенденций ее развития [12]. Исходя из этих соображений,

задачу исследования можно сформулировать следующим образом: составить классификацию концепций корпоративного роста, объединив их каждую группу вокруг общего для них теоретико-методологического ядра, структуру которого можно представить в явном виде. Решение этой задачи позволит отнести ту или иную концепцию (модель) корпоративного роста к соответствующей парадигме или оценить как эклектическую, допускающую смешение постулатов разных парадигм.

### **Три парадигмы организационного роста: их концептуальная структура и объяснительные функции**

Структура методологического ядра парадигмы корпоративного роста должна включать базисные принципы (постулаты) понимания природы организации как целого, источников и проявлений ее роста, исследовательских задач, которые могут быть сформулированы для изучения закономерностей роста, а также ограничений, определяющих, какие вопросы относительно роста являются осмысленными и, следовательно, научными, а какие – нет. Исходя из этих положений, можно определить, что основным структурным элементом ядра парадигмы корпоративного роста является принцип механической или органической природы фирмы [13].

Механическая модель фирмы предполагает ее познание на основе полной сводимости организационных процессов к совокупности причинно-следственных отношений между ее составными частями (постулат редукционизма). В ней организация уподобляется часовому механизму, где любое движение любой ее части можно объяснить как следствие воздействия конкретной причины – так, как взаимодействуют детали часов. Эти взаимодействия носят однозначно-детерминистский характер: для любого события и для любого момента времени можно найти порождающую его причину (или причины), а задача исследователя состоит в поиске, идентификации и описании таких причин, выстраивании системы причинно-следственных связей, которые, если носят универсальный характер, именуется «законами».

В созданной таким образом картине организационной реальности, если и возникают неожиданности, неопределенность, то только лишь как следствие неполноты собранной информации или ошибок в построении модели реальности, иными словами, они носят субъективный характер. Данный взгляд на процесс познания организации вполне соответствует механистическому идеалу

естествознания Нового времени, получившему наименование «лапласовского детерминизма».

Разумеется, по мере развития исследовательских методов (прежде всего вычислительной техники) сфера незнания сужалась, организационные проблемы во все большей степени становились «запрограммированными» (в терминологии Г. Саймона), а неопределенность прогнозов будущего (в том числе и роста) отступала, что в итоге привело к формированию «мейнстрима» организационной науки с доминированием механистических или детерминистских представлений о путях и возможностях исследования организаций и, в частности, их роста. Такой доминирующий в настоящее время взгляд на корпоративный рост, объединяющий множество концепций, моделей, теорий, подходов, назовем *каузальной парадигмой* роста.

Каузальная парадигма раскрывает широкие возможности для исследований. Она включает все множество причинно-следственных отношений, гипотетически порождающих организационный рост, определяющих его особенности, а также препятствующих росту. Исследовательская методология каузальной парадигмы вполне соответствует гипотетико-дедуктивной модели развития научного знания, принятой в естествознании: выдвигается гипотеза относительно причинной связи между двумя (или более) явлениями, затем полученные из нее дедуктивным путем утверждения подвергаются процедуре верификации, и после успешной проверки гипотезе придается статус эмпирического закона (закономерности). В качестве такой гипотезы может служить предположение о связи роста, например, с инвестициями, инновациями, качеством человеческих ресурсов, ключевыми компетенциями, изменениями законодательства, отношениями со стейкхолдерами и множеством других факторов.

Нередко исследователи выдвигают гипотезу, предполагающую существование нескольких причин роста и строят соответствующие модели, что вполне допустимо в рамках каузальной парадигмы. Здесь могут быть самые разные комбинации факторов роста. Например, Б. Гилберт, П. МакДугалл и Д. Аудреч выделяют такие детерминанты роста, как развитый ресурсный базис фирмы, существование определенной и в явном виде представленной стратегии ее роста, наличие или нет благоприятных внешних условий (с точки зрения прежде всего конкурентной борьбы, положения дел в отрасли в целом) и, не в последнюю очередь, предпринимательских качеств у руководства фирмы — умения принимать стратегические решения в ус-

ловиях неопределенности и риска, наличие воли, целеустремленности и т. д. [14]. Можно отметить, что последнее требование, являясь в действительности правильным, вступает в противоречие с требованием однозначного детерминизма каузальной парадигмы, привнося элемент «мягкости», неисчисляемости, что противоречит базисным установкам парадигмы.

Каузальная парадигма допускает построение более сложных конструкций, в которых возможно изменение набора действующих факторов на разных уровнях организации. Например, в многоуровневой модели роста фирмы Р. Баума и К. Смита рассматриваются факторы роста, локализованные на уровне индивидов и групп, на уровне фирмы как целого, наконец на уровне отрасли. Эти последние являются уже внешними для фирмы, но не случайными, а как бы «системными», т. е. предсказуемыми, изученными, допускающими количественную оценку [15].

Теории и модели, составляющие каузальную парадигму, могут неограниченно усложняться за счет введения все большего количества переменных, в качестве которых выступают факторы, или детерминанты, корпоративного роста, что требует особых техник и навыков для их верификации. Такова, например, модель роста на основе сбалансированной системы показателей, впервые предложенная Р. Капланом и Д. Нортоном [16]. Но эта сложность рассматривается как порождение большого количества причинно-следственных отношений, которые, ко всему прочему, находятся во взаимодействии и взаимосвязи, что приводит к возникновению зависимостей большего порядка, чем линейные.

Наблюдение за результатами работы исследователей в рамках каузальной парадигмы, пытающихся построить свои собственные причинно-следственные модели роста или улучшить, модифицировать уже имеющиеся, приводит к следующему выводу: нередко результаты такой работы приобретают черты нарратива, т. е. рассказа об успешном росте и причинах, которые его обеспечили. Для того чтобы избежать такой индивидуализирующей результаты исследования перспективы, любая теория, относящаяся к каузальной парадигме, должна обладать следующими характеристиками.

Во-первых, правильно выделять единицу анализа. Может показаться, что это требование не составляет проблемы, поскольку единицей анализа является «организация» или «фирма». Любая

формальная организация имеет регистрационные данные и другие идентификаторы, позволяющие отличать ее от подобных. Однако в случае, когда процесс роста растянут во времени, в течение которого организация также может существенно измениться, может возникнуть трудность с идентификацией субъекта роста. Данная проблема была отмечена еще Э. Пенроуз, которая писала, что «рост – это процесс, который является конечным результатом движения, по крайней мере, между двумя отрезками времени» [1, р. 25].

Исследователи роста используют различные интервалы времени, но обычно, как отмечают Ф. Делмар и Дж. Викланд, это периоды в 1, 3 или 5 лет [17, р. 437]. За такое время фирма может столь радикально измениться, что от нее останется лишь название. Например, она может изменить сферу деятельности или диверсифицироваться и превратиться в многопрофильную корпорацию, пережить слияния, присоединения, стать частью надорганизационной сетевой структуры и т. п. Миссия и цели организации также со временем могут меняться. Факторы роста способны изменяться под воздействием изменений в руководстве фирмы, сдвигов стратегических приоритетов развития или смены источников и моделей финансирования [там же, р. 442]. То есть может сложиться ситуация, когда исследователь роста в начале и конце эволюции фирмы будет иметь дело как бы с разными сущностями, развитие которых определяется совершенно разными факторами.

Во-вторых, успех определяется степенью соответствия используемой модели роста, ее «объяснительной силе», т. е. тому, как модель объясняет прошлые события из истории фирмы с помощью принятых в ней допущений относительно факторов (причин) роста. В зависимости от их числа можно условно выделить простые и сложные модели роста. Однако сложные модели не значит «лучшие». Любая модель упрощает реальность и в этом смысле носит субъективный характер, поскольку исследователь самостоятельно строит иерархию значимости действующих сил, достаточно произвольно отсекая от рассмотрения «несущественные». Сведение числа действующих факторов роста до одного-двух вполне соответствует широко распространенному в науке приему построения идеальной модели реальности, где отношения между ее составляющими полностью рационально контролируются, в то время как в случае наличия большего количества факторов роста рациональный контроль затрудняется.

Помимо этого, существует еще одна проблема, на которую указывают американские исследователи П. Девидсон и Дж. Викланд. Суть ее состоит в том, что большинство исследователей причин и механизмов корпоративного роста, говоря о росте, имплицитно имеют в виду рост на основе внутренних ресурсов фирмы и ее возможностей, или органический рост. Однако в чистом виде органический рост встречается редко, поскольку «даже фирмы, преимущественно опирающиеся на собственные ресурсы для роста, в той или иной мере используют в своих стратегических планах ресурсы и возможности внешних стейкхолдеров, прежде всего инвесторов» [18, р. 179].

Помимо концепций и моделей внутреннего роста, входящих в каузальную парадигму, к ней же относятся и концепции внешнего роста, или роста посредством слияний и поглощений. В результате исследования, проведенного Б. Гилбертом, П. МакДугалом и Д. Аудреч, было выяснено, что события, связанные с внешним ростом, по частоте наступления преобладают над событиями внутреннего роста. Авторы отмечают, что в литературе по корпоративному росту 90 % публикаций посвящены результатам эмпирических исследований и описанию моделей внутреннего роста, хотя в последнее десятилетие растет интерес к исследованию внешнего роста на фоне повышенного внимания к разного рода интеграционным межфирменным процессам и развитию сетевой идеологии [14, р. 931].

Заметим, что в приведенном исследовании указанные 90 % публикаций не относятся к положению дел с реальным ростом компаний, но отражают уровень исследовательского интереса к использованию различных моделей внутреннего роста. Как нам представляется, этому есть объяснение. Модели органического роста связаны с системными границами организации, в которых существует ясность относительно типов взаимодействий элементов, их внутренней динамики, что позволяет рационально контролировать такие модели (в том числе формализуя причинно-следственные отношения между элементами на языке математики и матлогики).

Обычно эти модели относительно просты, так как число принятых в них переменных невелико. Обратной стороной является то, что они часто отрываются от реальности, когда ставится задача вывести какие-то конкретные рекомендации из изящных математических выкладок. На данное обстоятельство обратили внимание П. Гупта с соавторами, обосновывая, что при оценке перспектив роста

фирмы с высокой долей вероятности можно утверждать, что рост будет определяться ее возрастом и размерами. Было выяснено, что для фирм на ранних этапах их развития, а также для небольших фирм характерен органический рост, который по мере роста фирмы все в большей степени замещается внешним ростом через стратегии диверсификации, интеграции, аутсорсинга и создания альянсов [19].

В-третьих, важное свойство каузальных моделей роста состоит в возможности экстраполяции в будущее выявленных в ходе исследования закономерностей роста. Это правило достаточно легко выполняется, когда модель предполагает монотонный рост на основе линейной зависимости между фактором роста и результатами его действия. В реальности же лишь немногие фирмы и на относительно краткосрочных участках своей эволюции подвержены постоянному устойчивому росту, соответствующему прогнозам, сделанным на основе модели роста: ведь даже количество воздействующих на организацию факторов, ответственных за рост, можеткратно меняться в относительно короткое время.

Другую большую группу теорий корпоративного роста можно отнести к органической концепции понимания сущности организаций. Эта концепция бала заимствована из общей теории систем, в частности, из работ одного из ее основателей Л. Бергаланфи [20].

Принципиальное отличие органической модели состоит в том, что в ней организация рассматривается как сложная система, состоящая из множества подсистем, соединенных разнородными связями, свойства которой не могут быть выведены из свойств подсистем (методология холизма). Такая система находится в квазиустойчивом состоянии со своим окружением, в то же время демонстрируя эмерджентность (появление новых свойств) и признаки диссипативных структур, способных к самоорганизации и повышению собственной системной сложности. На таких концептуальных основаниях выстроены две парадигмы: парадигма результатов роста и процессная парадигма роста.

Парадигма *результатов роста* ориентирует исследователей на анализ возникающих в результате роста организационных изменений. В ее предметном поле речь идет не о причинах роста, а его следствиях: аналогично случаю с врачом-педиатром, который контролирует анатомические и физиологические проявления роста ребенка, не ставя вопрос о причинах роста как такового. Такое восприятие роста как данности, внутренней сущности организации или первоосновы организаци-

онных изменений оставляет за скобками цели роста и объяснения причин ускорения или замедления его темпов, как и причин организационных трансформаций, сопутствующих росту.

Эта парадигма делает акцент на изучении, скорее, «анатомии», чем «физиологии» роста. В центре внимания исследователей, работающих в данной парадигме, находятся фазы жизненного цикла организаций, особенности их прохождения, проблема существования в них особых зон, чреватых повышенным риском кризисов роста – своеобразных «точек бифуркации», изучение связей организации с внешней средой, прежде всего с ее стейкхолдерами, а также проблемы и трудности роста и способы их преодоления. С практической точки зрения исследования в парадигме результатов роста ценны прежде всего диагностическими методами по определению необходимости организационных изменений и рекомендациями по их проведению.

В методологическое «ядро» парадигмы результатов роста включается положение о необходимости и неизбежности изменения таких характеристик организации, как ее состав, размеры, параметры организационной структуры по мере ее эволюции по этапам жизненного цикла. Если вовремя такие изменения не проводить, конкурентоспособность, эффективность организации упадут. При этом вероятность столкновения фирмы с негативными проблемами роста, предсказываемыми моделями парадигмы, тем выше, чем в большей степени выражено несоответствие консервативного порядка организационных процессов возросшему размеру фирмы. Отсюда следует вывод, что призвание моделей жизненного цикла и описаний его этапов состоит в том, чтобы определять необходимость изменений и их направления, а также анализировать и искать решения проблем, возникающих под воздействием роста. Это могут быть проблемы реструктуризации, изменения организационной культуры, механизмов принятия решений, преобладающего стиля лидерства и принятой компанией бизнес-модели.

Парадигма результатов роста выполняет в управлении важную миссию: она как бы подсказывает менеджерам, какие изменения могут произойти на траектории развития их организации, какие в связи с этим могут возникнуть угрозы и какие существуют пути их преодоления. Она также указывает, когда организация «созреет» для тех или иных изменений (например, для реструктуризации, смены стиля лидерства или изменения механизма принятия стратегических решений).

Многочисленные модели жизненного цикла объединяет представление, что рост является не жестко детерминированным процессом, причины которого можно представить в явном виде и оценить их интенсивность и результативность, но сменой текущего состояния равновесия организации со средой другим равновесным состоянием. Организация представляется как открытая система, подверженная постоянным воздействиям многочисленных внешних и внутренних сил, как правило, слабой интенсивности. Однако эти силы своим совокупным воздействием в определенные моменты времени способны дестабилизировать квазиустойчивое состояние организации как системы, создавая бифуркации, проявляющиеся как кризисы, чаще всего неопределенной природы. Такие кризисы могут достигать высокой степени интенсивности, угрожая существованию организации. На эту особенность эволюции организационных систем впервые обратил внимание Л. Грейнер, назвав подобные состояния «периодами существенной турбулентности, расположенными между относительно спокойными периодами эволюции» [21, с. 194].

В методологические основания парадигмы результатов роста включаются базисные принципы достаточно широко представленного в современной экономической науке популяционно-экологического подхода. Сходство, с одной стороны, жизненных циклов популяций одного вида, занимающих определенные экологические ниши, механизмы адаптации и взаимодействия между которыми исследуется экологией популяций, а с другой – конкурирующих в одной отрасли групп компаний, конкурентоспособность и конкурентные стратегии которых исследуются стратегическим групповым анализом и подобными методами, породили многочисленные «биологические» аналогии, наиболее известными из которых являются модель экологии организационных популяций, основу которой заложили Р. Нельсон и С. Уинтер еще в начале 1980-х гг. [22], и концепция организационной ДНК [23].

В предложенной Р. Нельсоном и С. Уинтером модели отдельные фирмы из «популяции» изменяются в соответствии с «шаблонами», означающими «относительно неизменную позицию фирмы, которую она занимает по отношению к нестандартным, не укладывающимся в шаблон проблемам, с которыми ей приходится сталкиваться» [22, с. 54]. Подобные «шаблоны», или стандартные для данной «популяции» практики, включают особенности отбора и мотивации персонала, управления проектами, ведения НИОКР, маркетинговых исследований

и др. Шаблоны задают стереотипы поведения фирмы, поэтому они могут выполнять функцию как поддержки, так и препятствования росту, особенно в том случае, когда планируемые или ожидаемые изменения вступают в противоречия с «шаблонами».

Двигаясь далее в логике ограничений роста фирмы посредством «шаблонов», стандартов поведения или стереотипов, можно прийти к аналогии с ДНК живых организмов, в которой на разных этапах онтогенеза активируются те или иные последовательности генов, которые сначала запускают механизмы роста, взросления, а затем – старения, деградации и смерти.

Концепция организационной ДНК как бы объясняет природу возникновения результатов роста, предоставляя ему аналогии, и в этой ипостаси, на первый взгляд, подобна целевой функции теорий каузальной парадигмы. Однако это только видимость, поскольку организационная ДНК не выводит причины изменений, но является своеобразной формой их фиксации, являясь, по словам американских исследователей Г. Дэвида и Г. Нилсона, «метафорой, обозначающей фундаментальные факторы, определяющие характер организации и помогающие объяснять ее эффективность» [24, р. 7].

Однако помимо объяснительной функции метафоры организационная ДНК выполняет и методологическую функцию, специфическую для парадигмы результатов роста, которую определил С. Томас, характеризуя ДНК как «метод или средство, используемое для выявления трудностей, с которыми сталкивается организация в процессе своего развития, препятствующих ее эффективности, а также способов преодоления таких трудностей» [25, р. 102].

Теории и модели *процессной парадигмы* корпоративного роста ориентированы на определение и описание изменений, сопутствующих росту организаций или являющихся необходимыми для их роста. Таким образом, концепции, составляющие данную парадигму, не только описывают этапы роста фирмы, но и исследуют, что происходит с организацией на этих этапах. Их исследовательскую задачу можно сформулировать как ответ на вопрос «каким образом рост отражается на структуре организации и ее бизнес-процессах?».

Предметом теорий процессной парадигмы являются особенные, свойственные конкретной организации характеристики или показатели роста. Эти показатели не носят универсального значения – не существует их «правильной» для всех фирм пропорции. Каждая фирма в процессе своего роста демонстрирует один из возможных вариантов сочетания

характеристик роста, отсюда многообразие сочетаний таких показателей и, как следствие, отсутствие эмпирических регулярностей. А то, что иногда объявляется исследователями в качестве «золотого сечения» соотношения показателей роста, в реальности является соотношением, характерным для данной успешной фирмы, которая являлась объектом исследования.

Для того чтобы пояснить это утверждение, представим себе ситуацию, когда некоторая фирма «А» разработала и внедрила дорогостоящий маркетинговый проект, обеспечивший значительный рост сбыта продукции фирмы. Однако отсюда совершенно не следует, что конкурирующая фирма «Б» будет просто обязана, под угрозой провала продаж, повторить эту маркетинговую стратегию. Вероятнее всего руководство фирмы «Б» рассмотрит разные варианты маркетинговой стратегии, в том числе и принятый конкурирующей фирмой «А», и выберет свой собственный. Например, будет сочтено целесообразным пригласить на должность главы департамента маркетинга известного своими креативными подходами к рекламе специалиста. А в третьей фирме «В» рост продаж будет обеспечен посредством дифференциации продукции, придания товару свойств, отличающих его в лучшую сторону от товаров конкурентов.

Итак, в нашем гипотетическом примере все три фирмы достигли удовлетворительных показателей роста, но совершенно разными путями. В реальной жизни существует множество подобных ситуаций, и на этом основании уже с позиций процессной парадигмы делается вывод, что для роста лучше поискать собственный путь, чем копировать решения, обеспечившие успех других компаний. Такая рекомендация противостоит установке каузальной парадигмы, ставящей перед исследователями задачу выявлять универсальные причинно-следственные связи, обеспечивающие рост, или, как их часто называют, «факторы роста». Для теорий и моделей процессной парадигмы характерно понимание роста не как проявления фактора роста, но как многообразия процессов, обеспечивающих достижение целей роста разными путями, посредством действия определенного, часто уникального, сочетания процессов, обеспечивающих рост, т. е. организационный рост в принципе является *эквивифинальным* феноменом [26].

Процессная парадигма объясняет, почему невозможно копировать успех выдающихся компаний, а попытки превратить детально разобранные кейсы успеха компаний-лидеров в пошаговые инструкции движения к вершине эффективности и производи-

тельности обычно не имеют шансов воплотиться в реальность. Эту идею выразил Э. Гарнси с соавторами следующим образом: «Рост фирм, скорее, беспорядочен, хаотичен, разнонаправлен, нежели прямолинеен и упорядочен на основании общих принципов и правил, а варианты роста фирмы не всегда можно спрогнозировать» [27, р. 3].

Исследователи, работающие в рамках процессной парадигмы, особенно занимающиеся практикой консалтинга, придерживаются установки, что не существует универсального рецепта роста даже для двух схожих стартовых случаев: каждая фирма всегда будет развиваться по своему собственному пути – речь может идти только о степени таких различий. Это объясняется тем, что в процессной парадигме уникальность фирмы рассматривается не как препятствие, но как залог ее успеха, процессы роста организации рассматриваются как индивидуальный набор возможностей для роста, которые превращаются в факторы роста умелыми управленческими действиями менеджеров.

В завершение отметим, что рассмотренные три парадигмы роста не исчерпывают все поле возможных гипотез и рациональных предположений относительно роста. Скорее, они с достаточной полнотой охватывают возможные подходы к пониманию механизмов и феноменологии органического роста. И на этом утверждении еще недавно (по крайней мере до конца прошлого века) можно было бы поставить точку. Однако последние десятилетия породили новые модели и концепции роста, а именно модели внешнего, или надорганизационного, роста, который демонстрирует все новые формы своего проявления и быстрое становление в качестве возможно новой парадигмы корпоративного роста – *интеграционной*, о чем свидетельствует все большее количество публикаций, посвященных обсуждению общих принципов, или оснований, такой новой парадигмы. Возможно, она будет объединять прежде всего хорошо изученные варианты роста через слияния, присоединения, поглощения и относительно новые модели и методы внешнего роста – кластерные формы организации [28], аутсорсинг, становление и развитие сетевых организационных метаструктур, разные виды вертикальных интеграционных объединений, стратегические альянсы и другие формы интеграции, возникающие как результат межорганизационного взаимодействия, которые все в большей степени будут обретать черты новой парадигмы по мере прояснения методологических и общетеоретических принципов, лежащих в ее ядре.



ЛИТЕРАТУРА

1. *Penrose E.* The Theory of the Growth of the Firm / E. Penrose. – New York : Wiley, 1959.
2. *Shepherd D.* Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies / D. Shepherd, J. Wiklund // *Entrepreneurship. Theory and Practice.* – 2009. – Vol. 33, no. 2. – P. 105–123.
3. *Гранди Т.* Рост бизнеса / Т. Гранди. – М. : Эксмо, 2007. – 288 с.
4. *Чаран Р.* Рост ради прибыли / Р. Чаран. – М. : Вильямс, 2006. – 215 с.
5. *Couto V.* Fit for Growth: A Guide to Strategic Cost Cutting, Restructuring, and Renewal / V. Couto, J. Plansky. – Hoboken : Wiley, 2016.
6. *Gil E.* High growth handbook / E. Gil. – San Francisco : Stripe Press, 2018.
7. *McKelvie A.* Advancing firm growth / A. McKelvie, J. Wiklund // *Entrepreneurship theory and practice.* – 2010. – Vol. 34, no. 2. – P. 261–288.
8. *Macpherson A.* Knowledge, learning and firm growth: A systematic review of the evidence / A. Macpherson, R. Holt // *Research Policy.* – 2007. – Vol. 36, no. 3. – P. 182–198.
9. *Coad A.* Firm growth: A survey. Papers on economics and evolution 2007 / A. Coad. – Jena : Max Planck Institute of Economics, Evolutionary economics group, 2007.
10. *Кун Т.* Структура научных революций / Т. Кун. – М. : АСТ, 2015. – 320 с.
11. *Лакатос И.* Фальсификация и методология научно-исследовательских программ / И. Лакатос. – М. : Медиум, 1995. – 236 с.
12. *Глазьев С. Ю.* О новой парадигме в экономической науке / С. Ю. Глазьев // *Государственное управление. Электронный вестник.* – Вып. 56. – С. 5–39.
13. *Морган Г.* Образы организации. Стокгольмская школа экономики / Г. Морган. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 504 с.
14. *Gilbert B.* New venture growth: A review and extension / B. Gilbert, P. McDougall, D. Audretsch // *Journal of Management.* – 2006. – Vol. 32, no. 3. – P. 926–950.
15. *Baum R.* A multidimensional model of venture growth / R. Baum, E. Locke, K. Smith // *Academy of management journal.* – 2001. – Vol. 44, no. 6. – P. 926–950.
16. *Каплан Р.* Стратегическое единство. Создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Вильямс, 2006. – 371 с.
17. *Delmar F.* The effect of small business managers' growth motivation on firm growth: a longitudinal study / F. Delmar, J. Wiklund // *Entrepreneurship theory and practice.* – 2008. – Vol. 32, no. 5. – P. 437–457.
18. *Davidsson P.* Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth / P. Davidsson, J. Wiklund // D. Sexton, H. Landstrom (eds.). *The Blackwell handbook of entrepreneurship.* – Oxford, 2000. – P. 179–199.
19. *Gupta P.* Firm growth and its determinants / P. Gupta, S. Guha, S. Subraman // *Journal of innovation and entrepreneurship.* – 2013. – Vol. 2, no. 1. – P. 15–32.
20. *Берталанфи Л. фон.* Общая теория систем – обзор проблем и результатов / Л. фон Берталанфи // *Системные исследования : ежегодник.* – М. : Наука, 1969. – С. 30–54.
21. *Грейнер Л.* Эволюция и революция в процессе роста организаций / Л. Грейнер // *Управление изменениями.* – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – С. 192–209.
22. *Нельсон Р.* Эволюционная теория экономических изменений / Р. Нельсон, С. Уинтер. – М. : Питер, 2000. – 412 с.
23. *Bolden D.* Labcorp : The DNA of a Corporation / D. Bolden, J. Powell. – Boston : Chapel Hill, 2017.
24. *David G.* Organizational to Executive: It's in the DNA / G. David, G. Neilson // *Ivey Business Journal.* – 2006. – Vol. 11, no. 2. – P. 1–16.
25. *Thomas S.* Jumpstart Your Service Revolution: Transform Your Company's DNA and Thrive in an Age of Disruption / S. Thomas. *Organizational DNA: Diagnosing your organization for increased Effectiveness* / ed. by L. Harold and R. Silverman. – Palo Alto : Davies Black publishing, 2018. – P. 101–123.
26. *Зуб А. Т.* Стратегическая эквивалентность в организационном управлении / А. Т. Зуб // *Государственное управление в XXI веке : традиции и инновации.* – М. : Наука, 2011. – С. 13–22.
27. *Garnsey E.* New firm growth: exploring processes and paths / E. Garnsey, E. Stam, P. Hefferman // *Industry and Innovation.* – 2006. – Vol. 13, no. 1. – P. 1–18.
28. *Ломовцева О.* Кластерные формы организации : эволюционный и пространственно-временной аспекты / О. Ломовцева, С. Соболева, А. Соболев // *Проблемы теории и практики управления.* – 2017. – No. 1. – С. 114–121.

Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова

Кузьмин С. С., кандидат технических наук,  
докторант кафедры экономики инновационного  
развития

E-mail: sskuzmin@gmail.com

Moscow State University named after M. V. Lomonosov

Kuzmin S. S., Candidate of Technical Science,  
Doctoral Student of the Innovation Development Economics  
Department

E-mail: sskuzmin@gmail.com