

Авторская версия статьи, опубликованной в журнале «Эксперт»,
№16, (557) 23 апреля – 6 мая 2007.

Журнальный текст может иметь незначительные отличия

Андрей Юданов¹

ГЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСА

Открытие «газелей»: взлет, падение и реванш Дэвида Берча

В конце 70-х годов XX в. молодой американский экономист Дэвид Берч (David L. Birch) приступил по заказу Департамента торговли США к работе над узко прикладной темой – к выяснению влияния перемещения фирм из штата в штат на уровень занятости. Решить эту проблему можно было лишь отслеживая развитие отдельных фирм. Поскольку статистика цензов предприятий, дававшая агрегированные данные по большим группам компаний, была здесь бесполезна, Д. Берч обратился к необычному источнику информации – частной картотеке кредитоспособности компаний (Dun's Market Identifiers - DMI). И это оправдало себя. Полученные результаты оказались столь сенсационными, что буквально заставили забыть о первоначальной цели работы.

Во-первых, выяснилось, что новые рабочие места в США создаются почти исключительно малыми фирмами (за 8 лет с 1968 по 1976 г.г. их вклад составил 82%). Во-вторых, оказалось, что сама группа малых предприятий резко неоднородна. Большинство из них, возникнув как небольшие фирмы, и в дальнейшем заметно не увеличивает своих размеров. А решающий вклад в развитие страны вносит ничтожное меньшинство (всего-то около 3%) «быстрых» малых компаний. Фактически горстка фирм определяет судьбу всей экономики! Д. Берч назвал эти фирмы «газелями», подчеркнув таким способом их динамизм по сравнению с «мышьями» и «слонами» – преобладающими в экономике малыми и крупными статичными фирмами.

¹ Профессор кафедры экономической теории Финансовой академии при Правительстве РФ.

Публикация в 1979 г. Д. Берчем книги «Процесс создания рабочих мест» с изложением этих открытий имела эффект разорвавшейся бомбы. Что и не удивительно. Америка конца 70-х – начала 80-х г.г. переживала предпринимательский бум. Новые фирмы появлялись чуть ли ни во всех отраслях, окончательно вставала на ноги Кремневая долина, на Уолл-Стрите активизировался внебиржевой рынок, где преобладали ценные бумаги меньших по размерам фирм. Естественно, что «газели» Берча были восприняты как ключевое звено решения общенациональных проблем. В условиях демократии это не могло не вызвать бурной политической реакции. Опираясь на выводы исследования, Конгресс США и администрации отдельных штатов одну за другой принимали программы поддержки предпринимательства и малого бизнеса.

Лет через пять, однако, началась обратная волна. Во-первых, далеко не всех устраивало, что акцент экономической политики сместился на поддержку малых и развивающихся фирм. Другие могущественные группы не хотели терять свой кусок государственного пирога. Во-вторых, политизация вопроса смущала многих экономистов, заставляя их недоверчиво относиться к результатам Д. Берча. В-третьих, примененные им методики расчетов в некоторых отношениях были действительно уязвимы. В частности, картотека DMI содержала массу неточностей. Годы спустя другой американский экономист – Пол Рейнольдс (P. Reynolds) – «вручную» перепроверивший ее данные путем обзвона тысяч компаний, был вынужден выбраковать чуть ли не половину карточек. Если к тому же учесть, что Д. Берч, физик по образованию, не принадлежал к экономическому истеблишменту, то досталось ему здорово.

Постепенно, однако, стали набираться усовершенствованные базы данных, улучшилась методика расчетов. И сомнения в основном рассеялись (кстати, и скрупулезный П. Рейнольдс подтвердил выводы Д. Берча). Как отмечается в отчете за 2005 год международной неправительственной организации «Глобальный монитор предпринимательства» (более известна по английской аббревиатуре GEM, в настоящее время включает 44 страны, в число которых Россия почему-то не входит), выводы Д. Берча были «впоследствии подтверждены многочисленными исследованиями во многих (в основном развитых) странах».

Совсем свежие данные (2006 г.) международной группы европейских экспертов (проект «Инновационная панель газелей») показывают, что наиболее динамичные «5% фирм обеспечивают от 75% до 80% создания новых рабочих мест». А для отдельных периодов можно найти и вовсе впечатляющие цифры. В 1998-2002 г.г., например, «газели» – на тот момент 2% всех американских фирм – дали 200% (!!!) прироста занятости в США. То есть в этот период они не только обеспечили весь фактически наблюдавшийся рост занятости, но еще и компенсировали примерно такое же по размерам уменьшение числа работающих на всех остальных фирмах страны.

В итоге, в 1996 г. Д. Берч получил престижную шведскую премию НУТЕК (NUTEK Award), которую часто сравнивают с Нобелевской премией для исследователей предпринимательства. А его основной вывод об огромном вкладе горстки фирм-«газелей» в общенациональный рост производства и занятости – при весьма значительном разбросе конкретных оценок этого вклада – прочно вошел в сознание власть имущих западного экономического универсума: от ассоциаций предпринимателей до ведущих политиков.

Три примера «газелей» в российской экономике

Существует ли «газели» в России? Или суровый бизнес-климат страны не благоприятствует формированию их популяции? В Финансовой академии при Правительстве РФ было проведено эмпирическое исследование, опубликованное в 2007 г. издательством КноРус в книге «Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач». Основными членами авторского коллектива кроме автора настоящей статьи являются Н.Н. Думная, Г.В. Колодняя, В.В. Разумов, В.Е. Корольков. Серьезную помощь в выработке концепции оказали М.М. Дубовиков и Владимир Успенский.

На первом этапе были обследованы несколько отраслей, отличающихся высокой степенью интенсивности конкурентных процессов, и фирм, «знаковых» для отдельных направлений бизнеса. В итоге были грубо установлены «типовые черты успеха» на сегодняшнем рынке страны. На втором этапе в соответствии с этими чертами были выделены и изучены более 50 наиболее успешных фирм уже без отраслевых ограничений. При этом авторы, как и их иностранные коллеги, столкнулись с поразительным феноменом быстрорастущих фирм – «газелей».

Как известно, настоящие, живые газели отличаются не только быстротой бега, но и выносливостью, позволяющей поддерживать высокую скорость в течение длительного времени. С легкой руки Д. Берча тот же критерий стал применяться и к «газелям» из мира фирм. В частности, в США официальные органы относят к «газелям» фирмы, в течении не менее, чем четырех последовательных лет имевшие темп роста продаж не ниже, чем в 20% ежегодно.

Попавшие в поле зрения исследования «русские газели» также отличаются в высшей степени динамичным развитием (критерий Берча выполняется с запасом). Более того, на отечественном материале отчетливо проявилась не описанная в других странах (хотя, наверняка, существующая и там) тенденция к строго экспоненциальному росту «газелей».

Составить первое представление об отечественных «газелях» легче всего на конкретных примерах. В банковском секторе наиболее значимым явлением последних лет стало

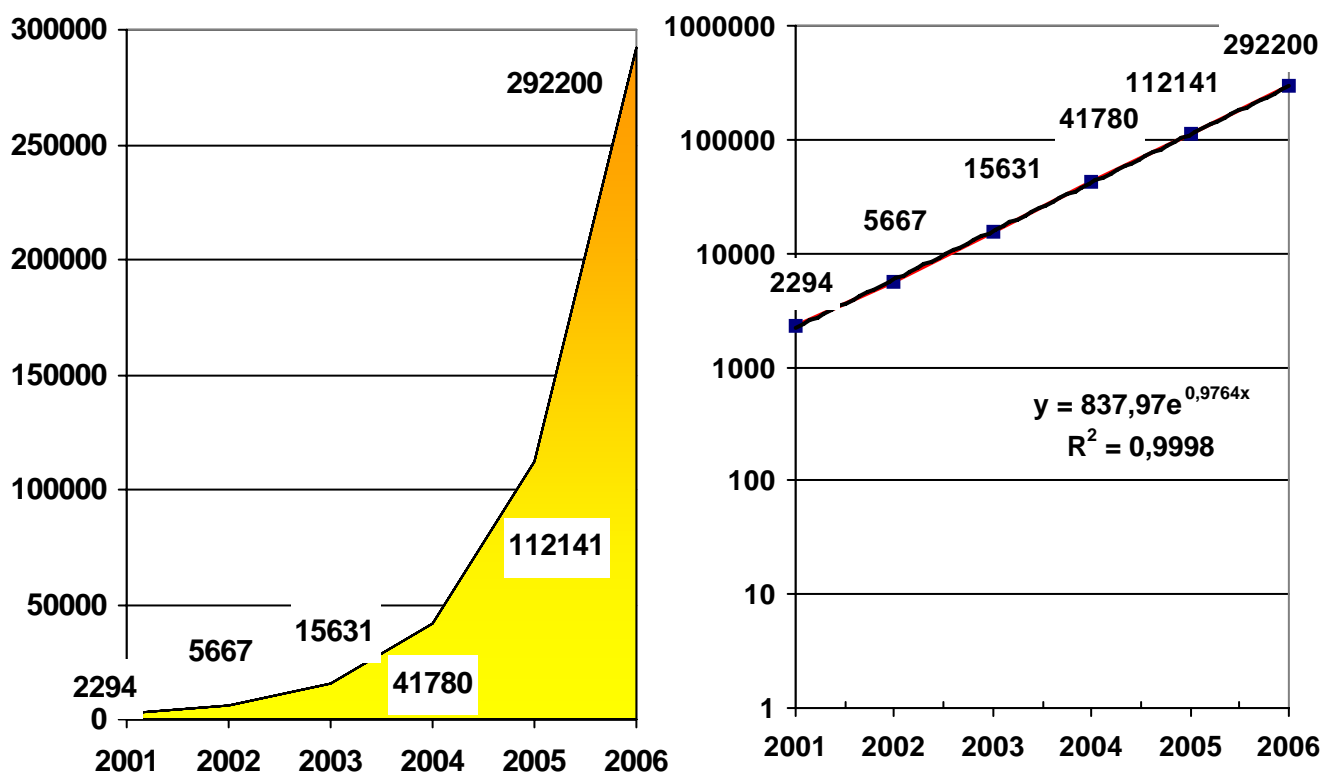
формирование нового субрынка экспресс-кредитования населения группой (первоначально) средних по размеру коммерческих банков во главе с первопроходцем – банком «Русский стандарт». Сам факт успеха «Русского стандарта» общеизвестен, но количественная сторона дела явно недооценена общественным сознанием.

На рис. 1 рост активов банка представлен одновременно в обычном и в полулогарифмическом масштабе. На левой панели (обычный масштаб) наглядно виден динамизм «Русского стандарта». Практически каждый год величина активов банка возрастала в 2,7 раза. А суммарный рост активов за шесть лет был 127-кратным. Начав с очень скромных размеров (2 млрд. руб. или около 80 млн. долл. в 2001 г.), «Русский стандарт» к 2006 г. смог превратиться в заметного даже по мировым масштабам игрока с активами в 292,2 млрд. руб. (почти 11 млрд. долл.).

Рисунок 1.

ДИНАМИКА СОВОКУПНЫХ АКТИВОВ БАНКА «РУССКИЙ СТАНДАРТ»

(млн. руб., на конец года)



Источник: Официальная информация банка «Русский стандарт».

На примере «Русского стандарта» хорошо видно, что сочетание быстроты и устойчивости роста способно превратить даже одиночную фирму-«газель» в макроэкономически значимое явление. Действительно, достигнутая величина активов «Русского стандарта» уже сегодня эквивалентна примерно 1% ВВП России или округленно всей сумме финансиру-

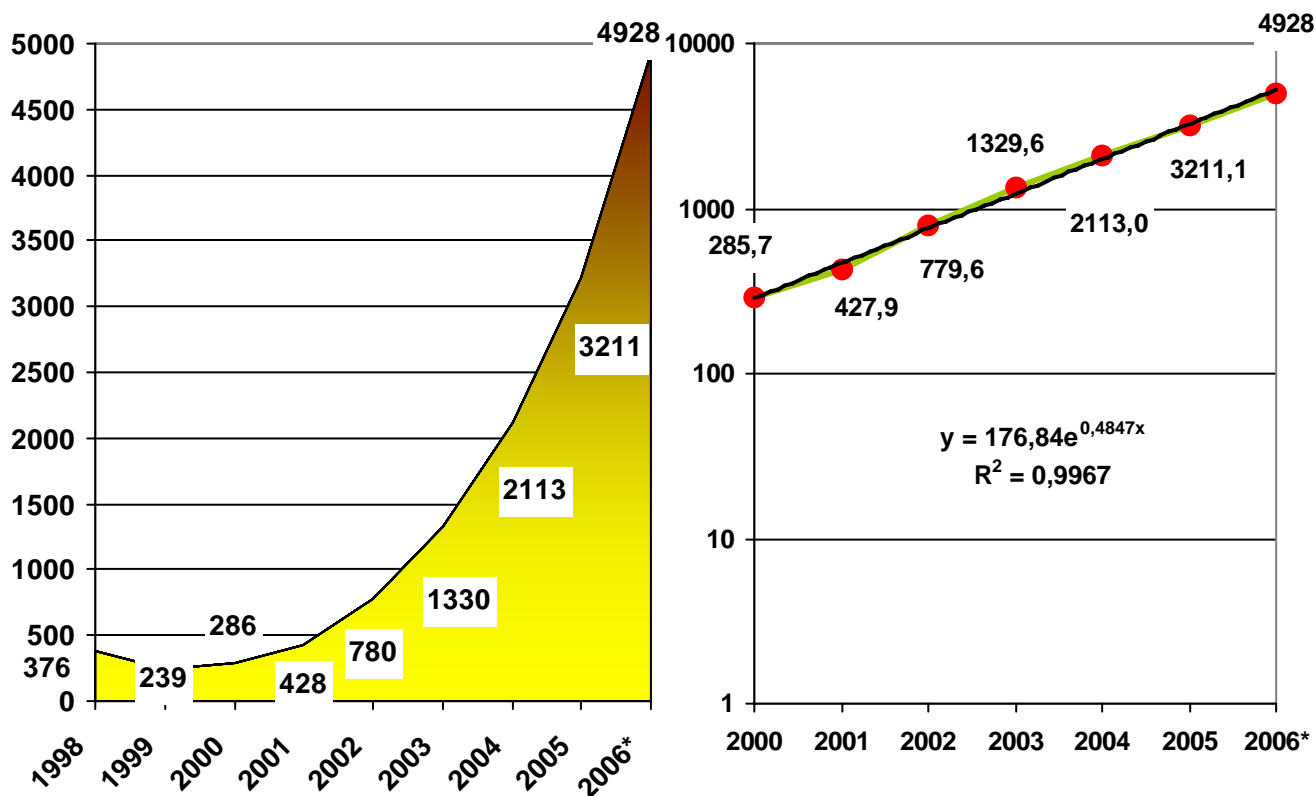
ния четырех национальных проектов. А если темпы развития банка сохранятся хотя бы еще 2-3 года, то прокачиваемые через него средства легко выйдут за пределы 10% ВВП.

Рассмотрим еще один известный пример быстрорастущей компании – сотового оператора «Вымпелком» (рис. 2). Впрочем, на его месте вполне мог бы быть «Мегафон» или чуть менее динамичный «МТС» – ситуация во всех трех случаях довольно похожа. За семь лет с 1999 г. по 2006 г. величина оборота «Вымпелком» выросла в 20 раз, вплотную приблизившись к солидной отметке в 5 млрд. долл., причем только за последний год прирост составил около 1,7 млрд. долл. (оценка).

А вместе три лидера сотовой связи за год увеличили объем предоставляемых ими услуг примерно на 4 млрд. долл. Мы опять сталкиваемся с макроэкономически значимой ролью отдельно взятых фирм (для сравнения: весь прирост номинального ВВП России в 2006 г. был примерно равен 184 млрд. долл.). Подчеркнем, что речь идет не о «Газпроме» или каком-то другом приватизированном гиганте, чья мощь накапливалась много десятилетий. Это совершенно новое явление: выросшие с нуля фирмы за считанные годы стали фактором общенационального масштаба.

Рисунок 2.

ДИНАМИКА ОБОРОТА «ВЫМПЕЛКОМ» (МЛН. ДОЛЛ.)



** Оценка на базе данных за 3 квартала.*

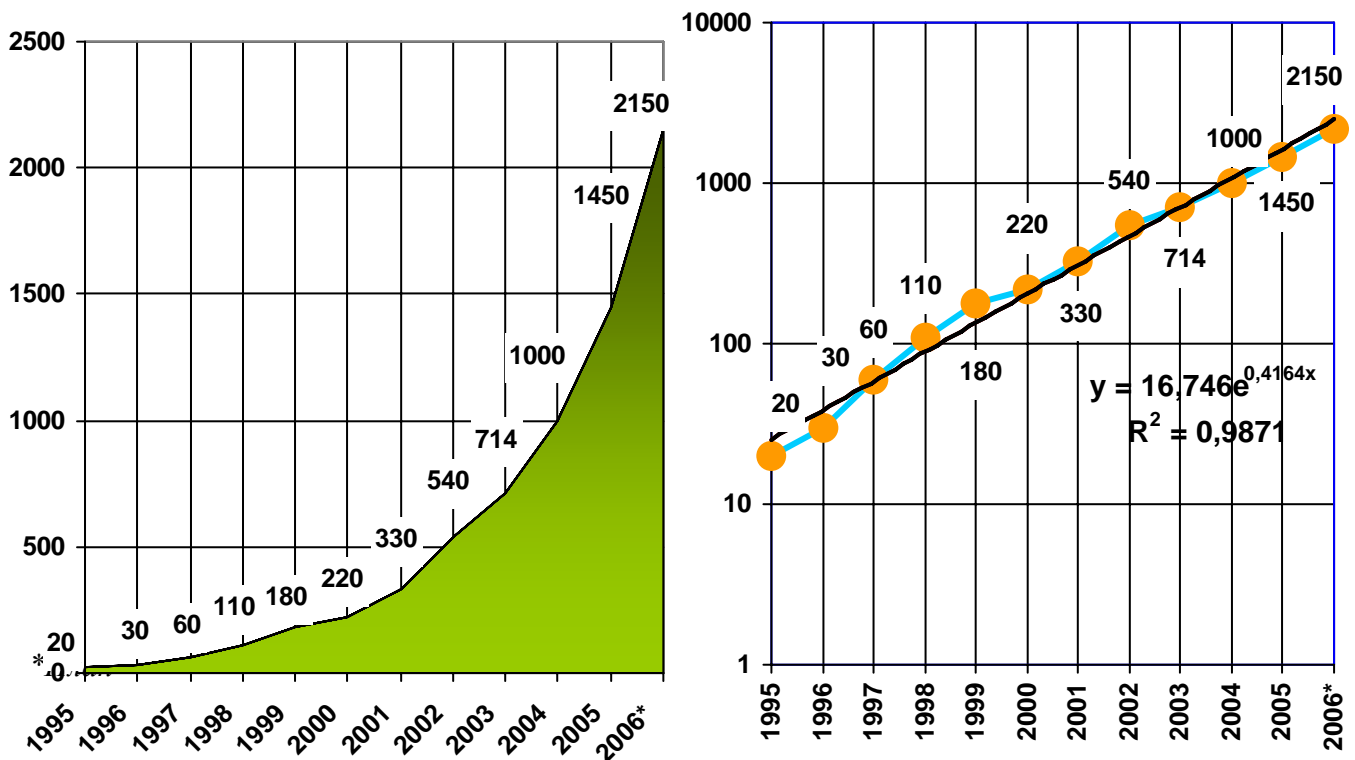
Источник: Официальная информация «Вымпелком»

На рис. 3 представлена куда меньшая по своим современным размерам (оборот в 2005 г. – всего 54 млн. долл.), но не менее значимая в отраслевом разрезе «газель» – производитель обуви «Ralf Ringer» (ТД «Белка»). Известно, что отечественная обувная промышленность фактически раздавлена импортной конкуренцией, ее доля рынка не превышает 10-15% (выпуск менее 50 млн. пар в год). В самом деле, в дорогих сегментах высокое качество продукции и магия брендов итальянских и немецких производителей оставляет мало шансов российским фирмам. В дешевых сегментах столь же «непобедимы» китайские и турецкие фирмы. Их рекордно низкие цены и постепенно подтягивающееся качество стали тараном, удар которого не смогли выдержать отечественные обувщики.

На этом фоне 100-кратное увеличение выпуска обуви компанией «Ralf Ringer» выглядит просто нереально. И добро бы речь шла лишь о самом начальном этапе работы компании, когда она арендовала для выпуска продукции линию на московском «Буревестнике». На самом деле темпы роста фирмы, если и замедляются с годами, то очень постепенно. Чтобы первый раз увеличить производство в 10 раз (с 20 до 220 тыс. пар) ей понадобилось 5 лет, чтобы достичь второго удешащения (с 220 до 2150 тыс. пар) – 6 лет.

Рисунок 3.

ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА «RALF RINGER» (тыс. пар)



Источник: Официальная информация «Ralf Ringer».

Уже сейчас «Ralf Ringer» стал крупнейшим производителем мужской обуви в стране, а на ближайшие годы планирует превратиться в лидера всего обувного рынка². Причем уже сделанные инвестиции показывают, что ускоренный рост продолжится и далее. Так, летом 2006 г. «Ralf Ringer» купил почти простаивающую Зарайскую обувную фабрику (мощность около 3 млн. пар обуви, выпуск в 2005 г. – 300 тыс. пар) и собирается в течение трех лет довести производство обуви на этом предприятия до 1 млн. пар в год. Очевидно, что, если вообще допустимы надежды на возрождение отечественной обувной отрасли, то оправдывают их только «газели» типа «Ralf Ringer».

Итак, отечественные «газели» определенно существуют и, как видно уже из первых примеров, благодаря своему динамизму резко отличаются от прочих фирм. «Ralf Ringer» растет такими темпами, словно об угасании обувной промышленности страны не идет и речи. «Русский стандарт» в своем секторе в не меньшей степени выглядит белой вороной: другие банки, располагавшие в 2001 г. активами менее 100 млн. долл., не ворочают сегодня многими миллиардами. Сотовые операторы вообще смогли «раскрутить» до звездного статуса

² Нынешний лидер «Брис-Босфор», специализирующийся на выпуске простейшей обуви, также растет динамично, но неровно.

целую отрасль. «Газели» во многих отношениях являются исключениями, причем исключениями в лучшую сторону. Недаром о них говорят как о «сливках сливок» (*crème de la crème*) мира фирм.

Стремительные экспоненты роста

Обратимся теперь к правым панелям графиков 1-3, представляющим динамику роста «газелей» в полулогарифмических шкалах (каждое следующее деление вертикальной оси в 10 раз больше предыдущего). В точных науках к такому масштабу прибегают для изображения «быстрых» функций, способных за несколько шагов многократно наращивать свою величину. В частности, знаменитые своим лавинообразным увеличением *экспоненты*³, при представлении в таком виде, *выглядят как прямые линии*.

Как видно на графиках, динамика активов «Русского стандарта», «Вымпелкома» и «Ralf Ringer» почти без отклонений укладываются именно на прямые линии, словно отчетные данные за каждый год специально «подгонялись» под эту функцию. При этом степень соответствия фактической динамики роста строгому экспоненциальному закону (количественно ее измеряет величина достоверности аппроксимации, R^2) поразительно велика. Встречаются (и, забегаая вперед, скажем: неоднократно встречаются) даже совсем неправдоподобные две-три девятки после запятой.

Экспоненциальный характер роста, на наш взгляд, позволяет лучше понять природу «газелей». Дело в том, что темпы роста обычных фирм (не «газелей») – это величина, подверженная постоянным колебаниям. На них влияют изменения общенациональной и отраслевой конъюнктуры, динамика цен, проведение рекламных акций, изменения сбытовой сети и многое другое. Причем имеют значение не только действия самой фирмы, но и ее конкурентов. Попросту говоря, реальные объемы продаж постоянно «прыгают», отклоняются от долгосрочного тренда под влиянием многочисленных возмущающих сил.

Естественно задаться вопросом: почему у «газелей» мельтешение ускорений и замедлений сменяется устойчивым экспоненциальным ростом? Ведь экспоненты обычно возникают при лавинообразных процессах, вроде размножения кроликов в Австралии или цепной ядерной реакции в куске урана, когда самоускоряющееся развитие не испытывает нехватки в подпитывающих его ресурсах. То есть они появляются тогда, когда травы или расщепляющихся материалов с избытком хватает на поддержание роста.

³ Функции вида $y = e^x$ или (при более широкой трактовке, которую мы и используем) $y = ae^{bx}$.

Именно это происходит, по нашему мнению, и с «газелью», если она находит рыночную нишу с острейшей неудовлетворенной потребностью. Спросовые ограничения в этой ситуации резко ослабевают, а значит, пропадают и причины колебания объемов производства, обусловленные то сокращениями, то увеличениями спроса. Не сдерживаемая спросом, фирма развивается тем предельно высоким темпом, которым сама способна наращивать бизнес-активность. Поэтому она быстро и устойчиво растет подобно тому как, подчиняясь лишь своему естеству, размножаются кролики на тучных равнинах Австралии.

Итак, есть основания полагать, что превращение фирмы в «газель» прямо связано с открытием ею способа удовлетворить некую назревшую нужду экономики (марксисты не без оснований назвали бы это объективной общественной потребностью). В самом деле, первоисточком поразительного успеха «Русского стандарта» было наличие огромного нереализованного спроса на потребительские кредиты, которые раньше можно было получить, только пройдя через сложные и бюрократизированные процедуры «Сбербанка». Стоило «Русскому стандарту» внедрить в России технологию скоринга, заменившую мучительный сбор бумажек, подтверждающих кредитоспособность, простым заполнением анкеты, и спрос на экспресс-кредиты стал необъятным.

Точно также экспоненциальный рост «Вымпелкома» начался после дефолта (см. рис. 2), когда его услуга из игрушки для богачей превратилась в средство решения проблем широких слоев потребителей. Действительно, кризис 1998 г. «встряхнул» сотовиков и заставил их отказаться от продажи услуг сотовой связи по завышенным ценам. Операторы проклинали вынужденный обвал цен, но именно он открыл дорогу к заполнению пустовавшей до этого масштабной рыночной ниши (общедоступное средство связи), а значит, и к экспоненциальному росту их фирм.

Чтобы понять, какую незанятую нишу стал заполнять своей продукцией «Ralf Ringer» обратимся к давнему обзору обувного рынка в журнале «Эксперт». Л. Калянина начинала его так: «Обувь в нашей стране можно купить либо «по счастливой случайности», либо «с боем», то есть потратив на это большое количество времени, денег и эмоциональных сил... Почему же в России нет нормальной обуви, такой, чтобы ее реальным преимуществам соответствовала реальная цена?»⁴. Коньком «Ralf Ringer» как раз и стала комфортная, недорогая (оптимальное соотношение цена-качество), мужская обувь с гибко обновляемым ассортиментом и одним из наиболее узнаваемых в отрасли брендов. Экспоненциальный рост начался потому, что обувная «газель» предложила рынку именно тот ботинок, который он давно ждал.

Одновременно экспоненциальный механизм роста делает понятным, почему даже отдельная «газель» порой превращается в мотор роста ВВП и занятости целой страны (или хотя бы одной отрасли). Несмотря на скромные стартовые позиции, поддержание *длительно высоких темпов* (а именно постоянство приростов в процентном выражении является математическим свойством экспонент) рано или поздно приводит к тому, что объемы бизнеса такой фирмы становятся огромными. Ситуация напоминает знаменитую притчу об удвоении числа зерен, кладущихся на каждую новую клетку шахматной доски. Султан, опрометчиво согласившийся на такой алгоритм расплаты, задолго до достижения последней клетки убедился, что всех богатств мира не хватит, чтобы оплатить счет. А ведь на первой клетке лежало одно единственное зерно!

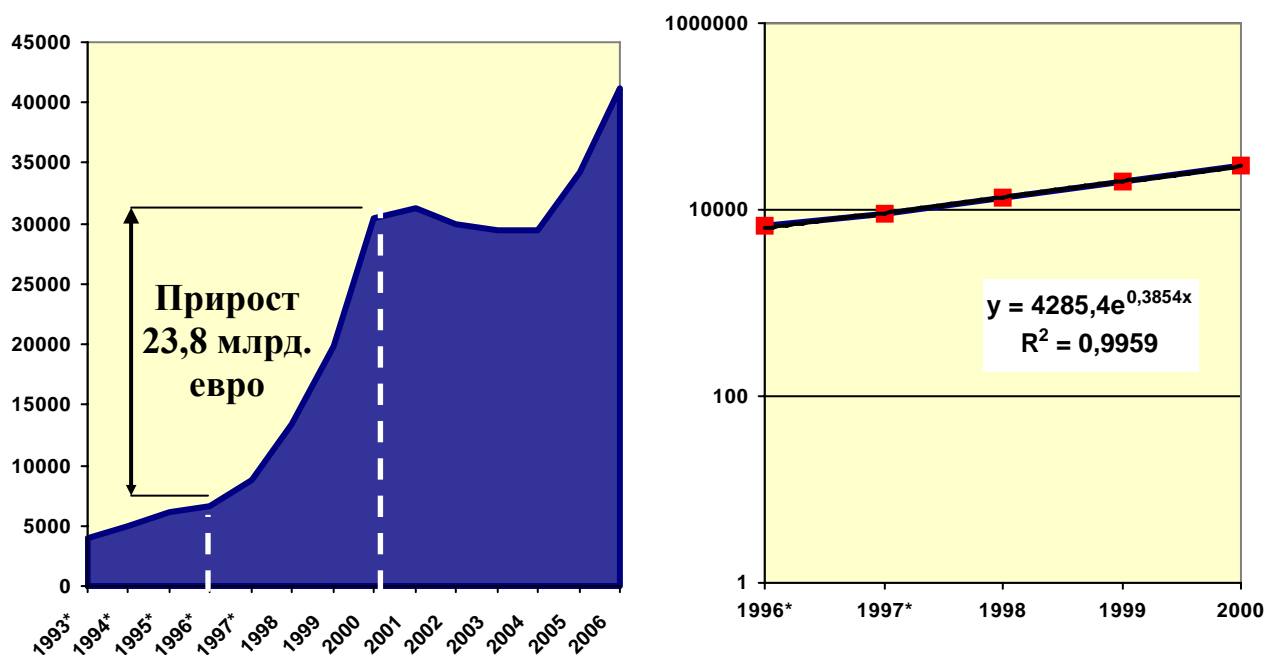
Мировая экономика знает реальные примеры гипер-воздействий отдельных быстрорастущих фирм на народное хозяйство целых стран. Известно, например, что на рубеже тысячелетий колоссальный рывок как в количественном (рост ВВП), так и в качественном (переход к наукоемкой структуре хозяйства) сделала Финляндия. Не случайно, в последние годы эта страна регулярно возглавляет рейтинги международной конкурентоспособности, оттеснив США, Японию и других традиционных лидеров.

Между тем, достижения Финляндии во многом связаны с деятельностью одной единственной фирмы – «Нокиа Корпорейшн» (Nokia Corporation). Так, по оценке Е. Аутио, П. Аррениуса и Х. Валлениуса (E. Autio, P. Arrenius, H. Wallenius) из Технологического университета Хельсинки «экстроординарный успех «Нокиа» объясняет приблизительно 50% всего роста ВВП» страны.

⁴ Эксперт, № 3, 24.-30.01.2005, с. 29.

Рисунок 4

ДИНАМИКА ОБОРОТА «НОКИА КОРПОРЕЙШН» (млн. евро)



* Пересчет из финских марок в евро

Источник: Официальная информация «Нокиа Корпорейшн».

На рис. 4 видно, как происходило возвышение «Нокиа». В 1992 г. эту старую многоотраслевую фирму возглавил Й. Оллила (Jorma Ollila), до того руководивший подразделением мобильных телефонов. Он стал разворачивать неповоротливую структуру корпорации в сторону именно этой перспективной ниши. И добился своего. Доля мобильных телефонов в общих продажах фирмы выросла с 27% в 1993 г. до 72% в 2000 г. Последовали пять лет экспоненциального роста (правая панель рис. 4), увеличившие оборот «Нокиа» в 4,6 раза.

Для экономики Финляндии такого толчка со стороны одной единственной фирмы оказалось достаточно, чтобы перейти на качественно новый уровень. Причем дело вовсе не в том, что Финляндия – маленькая страна. Нет, скорее все объясняется колоссальной мощью исходившего от «газели» импульса. Прирост продаж «Нокиа» за 1996-2000 г.г. в абсолютном выражении составил 23,8 млрд. евро. Для сравнения: в том же 2000 г. вся выручка «Газпрома» составляла менее 17 млрд., причем не евро, а долларов. Пожалуй, и гигантская экономика России легче решила бы задачу удвоения ВВП, если бы у нее за 5 лет вырос новый «Газпром».

В заключение разговора об экспонентах роста, специально оговоримся: при всей своей важности, они не являются конституирующим признаком «газелей». Даже при выпуске остро востребованного продукта может существовать множество причин, по которым экспо-

ненциальный рост окажется скрыт или нарушен в силу внешних воздействий. Простейший случай такого рода – зависимость выпуска продукции во многих отраслях от производственных установок большой единичной мощности. Вместо плавного развития рост в такой ситуации идет скачками, отражающими ввод в действие новых установок. Из попавших в поле зрения нашего исследования 54 «газелей» примерно 30-40% компаний развиваются не по экспоненте ⁵.

Другими словами, экспонента роста – не просто математическая диковинка, а индикатор прорыва фирмы в настолько востребованную рыночную нишу, что в ней (по крайней мере, временно) отсутствуют спросовые ограничения. Однако обратное неверно: «газели», чье развитие идет не по экспоненте, работают, возможно, в не менее перспективных нишах, просто мы не имеем этому подтверждений.

Вездесущие «газели»

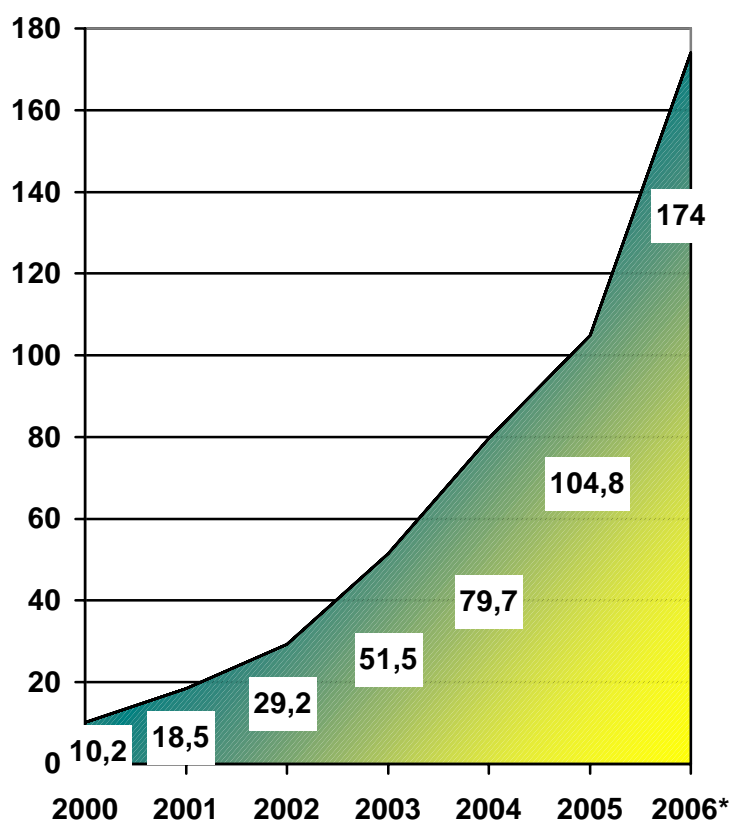
Чем же конкретно занимаются «русские газели»? В каких отраслях экономики находят они свободные ниши? Первые попытки найти вразумительный ответ на этот вопрос были обескураживающими – отрасли обитания «газелей» были на редкость непохожи друг на друга.

Во-первых, они встречались там, где их больше всего ожидаешь: на острие хай-тека и интернет-бизнеса. Не удивительно, например, обнаружить экспоненту роста у «РБК» (рис. 5), сочетающего лидирующие позиции в привлечении на свой портал интернет-рекламы, пионерский телевизионный бизнес-канал и сильные позиции в программировании. Действительно, 17-кратный рост этой фирмы за 7 лет впечатляет. Вполне понятен и успех компании «Брокеркредитсервис», первой предложившей своим клиентам услугу он-лайн игры на бирже. Ее активы выросли в 17 раз за 6 лет.

⁵ Точнее, динамику этих фирм лучше объясняет линейный, чем экспоненциальный тренд.

Рисунок 5

ДИНАМИКА РОСТА ПРОДАЖ «РБК» (млн. долл.)



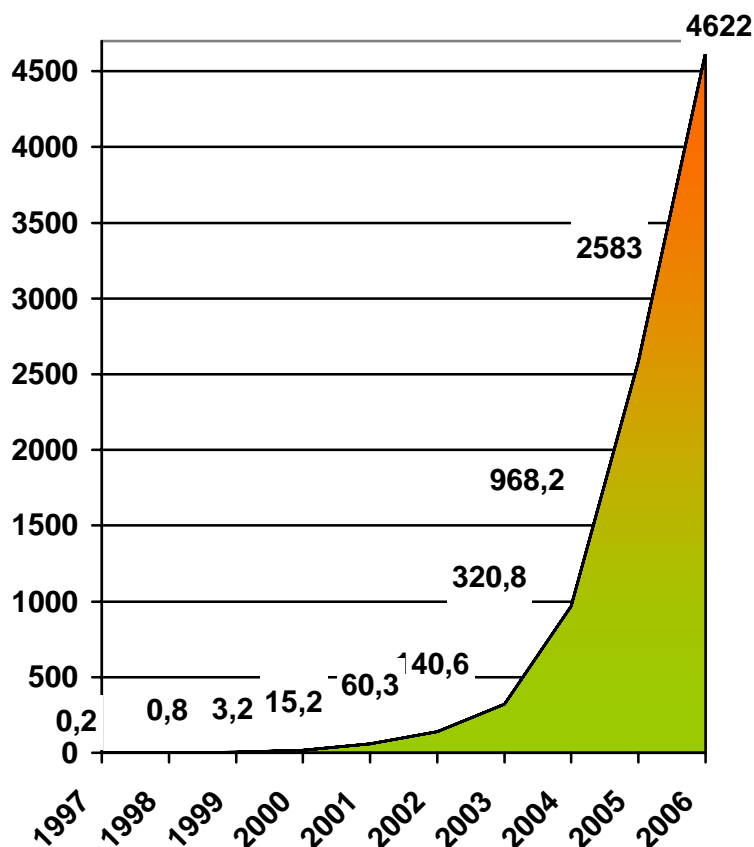
* Прогноз

Источник: Официальная информация «РБК».

Во-вторых, много «газелей» действует в «модных», быстрорастущих отраслях, успехи которых у всех на слуху. Мы уже упоминали экспресс-кредитование населения и сотовую телефонию. Другой пример этого рода – розничные торговые сети. Среди них «Евросеть», «Пятерочка», «Ашан», менее известная публике книжная сеть «Топ-книга» и многие другие. «Евросеть» при этом явно является рекордсменом (рис. 6). За 10 лет ее оборот увеличился в 23 тысячи раз (!!!). Да и абсолютные цифры 2006 г. впечатляют – оборот достиг 4,6 млрд. долл., причем прирост только за последний год превысил 2 млрд. долл.

Рисунок 6

ДИНАМИКА РОСТА ПРОДАЖ «ЕВРОСЕТЬ» (МЛН.ДОЛЛ.)

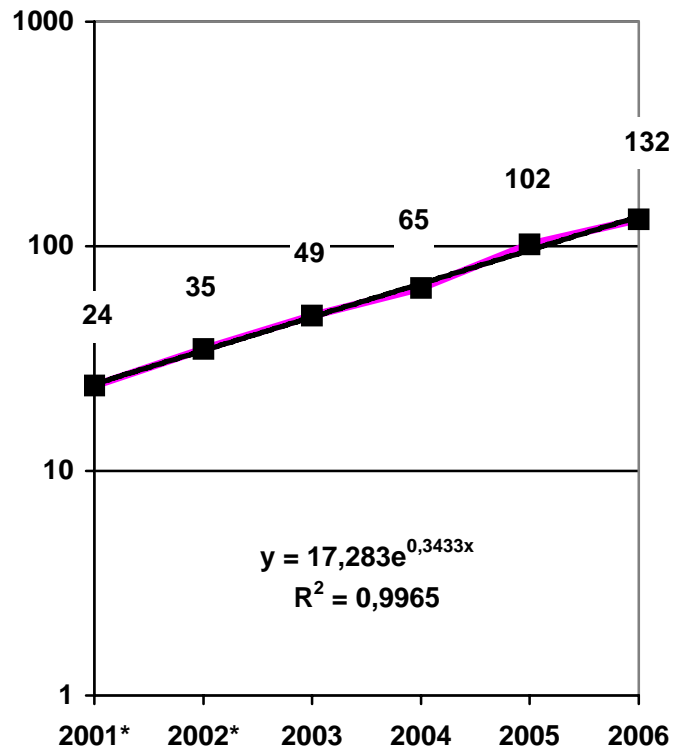


Источник: Официальная информация «Евросеть».

В-третьих, «газели» обнаружались в явно неподходящих для быстрого роста отраслях. Так, «Ralf Ringer» - далеко не единственная быстрорастущая фирма в депрессивном окружении. Например, на стагнирующем рынке мороженого омский производитель «Инмарко» (рис. 7) за шесть последних лет умудрился увеличить свои продажи в 5,5 раз (с 24 до 132 млн. долл.), и, добившись рыночной доли более 10%, превратился в крупнейшую фирму отрасли. И это при том, что могущественной «Нестле» с ее заводом в Жуковском, несмотря на мощную рекламу, уже ряд лет не удается расширить свою 3%-ную долю на рынке. А другой европейский колосс «Юнилевер» (мороженое «Альгида») и вовсе дважды пытался вторгнуться на российский рынок ... и дважды, ничего не добившись, был вынужден уходить с него.

Рисунок 7

ДИНАМИКА ОБОРОТА «ИНМАРКО» (млн. долл.)



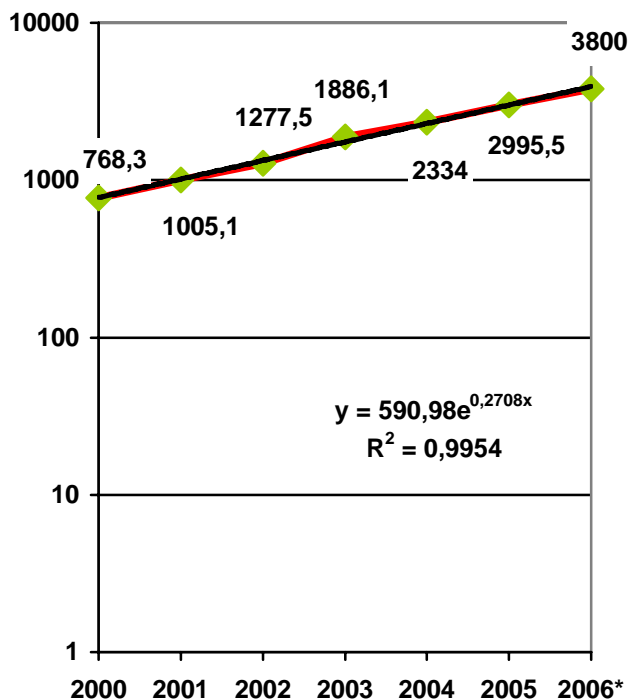
*Оценка

Источник: Официальная информация «Инмарко».

В машиностроении отлично проявил себя «Алтайвагон», в швейной промышленности – «Глория джинс», в текстильной - Альянс «Русский Текстиль», в лесобумажной – «ГОТЭК» (он занялся выпуском продвинутых видов картонной упаковки – см. рис. 8) и т.д. А ведь все эти отрасли постоянно поминаются как находящиеся в критическом состоянии.

Рисунок 8

ДИНАМИКА ОБОРОТА «ГОТЭК» (млн. долл.)



*Оценка по данным за 9 месяцев.

Источник: Официальная информация «ГОТЭК».

Складывается впечатление, что «газели» могут существовать ... везде. Общий подъем отрасли, конечно, способствует их появлению (или, быть может, причинно-следственная связь обратная: массовое появление «газелей» революционизирует отрасль?). Но противоположное неверно. Тяжелое положение отрасли отнюдь не исключает развитие в ней «газели», умудряющейся создать динамичный бизнес вопреки всем неблагоприятным обстоятельствам.

Интересно, что это не российская специфика, а общемировая закономерность. Уже упоминавшаяся группа европейских исследователей – проект «Инновационная панель газелей» – подчеркивает: «Имеющиеся факты говорят о слабой связи агрегированного [отраслевого – А. Ю.] уровня и уровня фирмы. Так существуют «газели» в умирающих отраслях, например в текстильной промышленности... Связь между поведением «газелей» и формальным проведением НИОКР слаба. Однако «газели» почти всегда осуществляют нетехнологические инновации, которые дают им конкурентные преимущества. Примерами нетехнологических инноваций могут служить новые системы сбыта, новые маркетинговые методы и способы организации производства».

Если вдуматься, это очень полезное для народного хозяйства свойство «газелей». Они способны находить скрытые возможности вне очевидных точек роста экономики, оживлять даже, казалось бы, безнадежные или, что еще сложнее, «никакие» (второстепенные, вяло депрессивные и т.п.) отрасли, до которых заведомо никогда не дотянется рука государственной поддержки.

В особенности же это важно для России, где, как говаривал Воланд, «чего не хватишься, ничего нет!». Наша современная экономика исключительно молода. Она выросла не естественным образом за десятилетия, а возникла почти мгновенно из готовых «деталей конструктора» бывшего нерыночного хозяйства и «заплаток» прямого импорта. В таких условиях существование большого числа свободных ниш практически неизбежно: что-то в стране не производится, что-то невыгодно ввозить и т.д.

Все эти ниши – даже самые нетривиальные и неожиданные – могут стать местом приложения сил «газелей». Так и хочется помечтать, как очевидная слабость превращается в решающее преимущество: именно потому, что в экономике России полно «дыр», она может рвануть вперед, используя агрессивную энергию роста «газелей». Доживи великий Йозеф Шумпетер, певец и апологет предпринимательства, до открытия «газелей», он наверняка был бы восхищен этим триумфом духа бизнес-новаторства над косной силой неблагоприятных обстоятельств.

И еще один момент. Мы убедились, что «газели» не только действуют в разных отраслях, но и бывают самых разных размеров. Точнее, нынешний размер для них преходящая характеристика. Начав с малой величины, они со временем могут превратиться в подлинных гигантов. Весь вопрос в том, насколько долго в каждом конкретном случае, продлится экспоненциальный рост. Поэтому и большие, и (сегодня!) малые «газели» ценны для экономики.

Что любят «газели»?

Если отраслевая структура деятельности «газелей» поражает своей непредсказуемостью, то общая логика их распространения в современной российской экономике, похоже, все-таки просматривается. Почти все обнаруженные нами «газели» заняты:

1. либо в производстве потребительских товаров для «суб-среднего» класса населения;
2. либо в инфраструктуре бизнеса.

Мы полагаем, что на нынешний момент именно эти сферы деятельности наиболее перспективны для реализации амбициозных планов роста.

В самом деле, многие «газели» использовали для своего роста энергию увеличившегося потребительского спроса в стране. Причем целевыми клиентами почти всех успешных фирм являлся один и тот же социальный слой – второй «сверху» квинтиль населения России по уровню доходов.

Напомним: в статистике доходов все население традиционно делят на так называемые квинтили, т.е. 20-процентные доли. Распределение доходов в России, как известно, очень неравномерно. Самая богатая 20-процентная доля населения практически весь период реформ стабильно получает 50% всех личных доходов страны (в эту группу входят так называемые «верхний» и «средний» классы населения). Второй квинтиль, охватывает 20% населения, и получает равную его численности (те же 20%) долю доходов. Именно у этой группы (и только у нее) уровень доходов совпадает со среднестатистическим уровнем доходов всех россиян. Наконец, оставшиеся три квинтиля (60% населения страны) все вместе получают только 30% доходов.

Нам не удалось найти ни одной «газели», которая бы делала основной акцент в своем бизнесе на нижние три квинтиля⁶. Это и понятно: огромная масса населения страны, еле сводящая концы с концами, пока мало выиграла от экономического подъема. Рынок, обслуживающий их потребности, ориентирован на крайнюю скудость денежных средств и потому заполнен откровенно низкопробной продукцией.

Это, с одной стороны вынуждает вести бесперспективную конкуренцию на выживание с дешевым импортом. С другой стороны, те клиенты, которым удастся улучшить свое материальное положение, немедленно отказываются от низкокачественных продуктов. Таким образом, быстрый рост на сегментах рынка, обслуживающих нижние социальные группы, маловероятен до тех пор, пока коренным образом не улучшится их материальное положение.

Но «газели» обычно не работают и на верхний квинтиль. Наиболее обеспеченные россияне покупают то, что покупают богатые во всем мире – продукцию авторитетных мировых марок. Отечественному производителю привлечь их своей продукцией удастся лишь в редчайших случаях

А вот второй квинтиль – это профессионалы и служаки, которые охотно покупают отечественное, если оно действительно хорошо сделано и приемлемо по ценам. Клиенты «русских газелей» – это социальный слой, расположенный ниже «среднего» класса. Речь идет о людях, приспособившихся к рынку (а потому и способных предъявить платежеспособный спрос), но не занявших на нем привилегированных позиций; крепко стоящих на но-

⁶ Впрочем, есть фирмы («Хлебный дом» (хлебокомбинат), «Мириталь» (пельмени) и др.), в основе рыночного успеха которых лежит обслуживание всего массового рынка, включая малообеспеченные слои населения.

гах, но вынужденных жестко соизмерять свои расходы с реальной пользой от покупки; интересующихся качеством, но не имеющих возможности переплачивать за бренд.

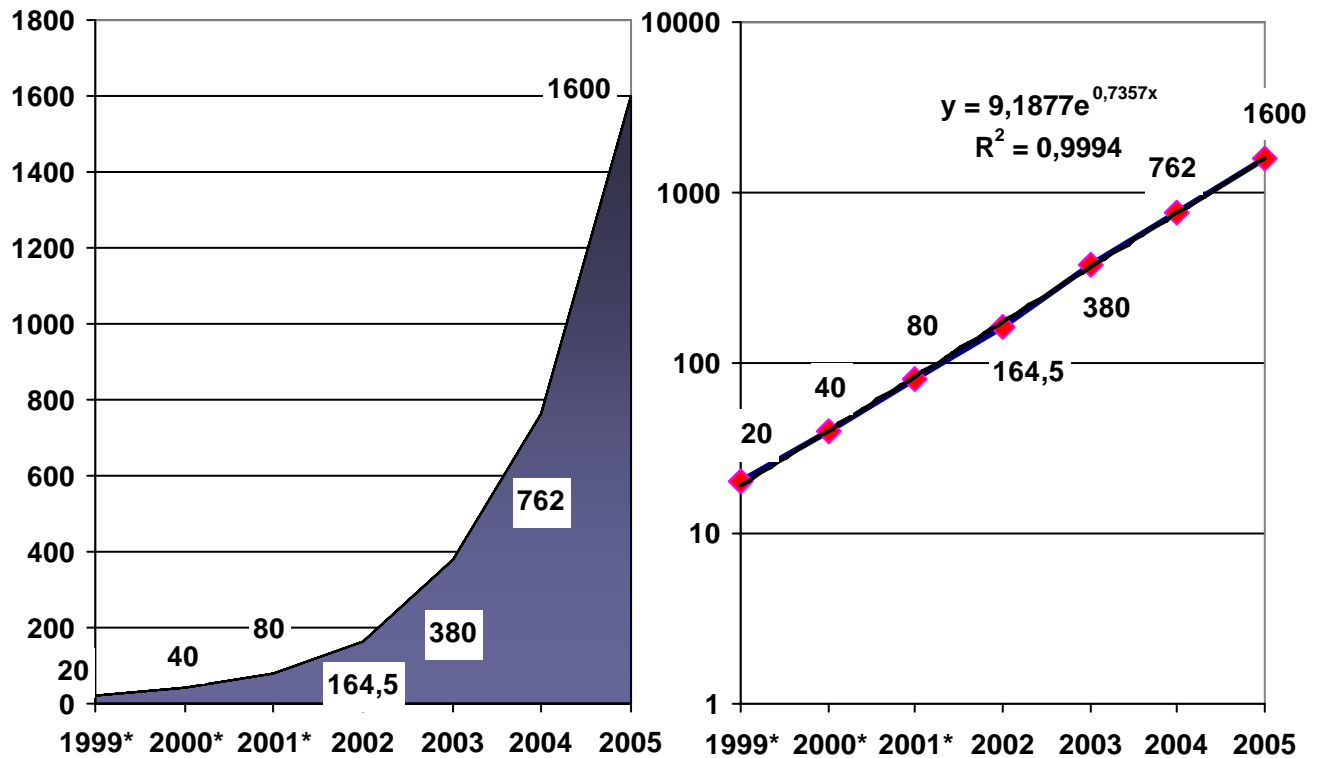
Вряд ли стоит удивляться, что обслуживание столь перспективной социальной группы, фактически станового хребта нового российского общества, создало основу для динамичного роста фирм. «Люди второго квинтеля» не стесняются носить джинсы от «Глории Джинс» или надевать ботинки «Ralf Ringer» (чтобы убедиться в положительном отношении покупателей к этой продукции, достаточно немного погулять по чатам в интернете). И денег на покупку у «суб-среднего» класса вполне хватает. Он же обеспечивает сотовым операторам и розничным торговым сетям массовость клиентуры, именно такие клиенты везут гигантские тележки с продуктами к кассам в «Ашане». Ему же обязаны своим сказочным ростом банки экспресс-кредитования. В самом деле, по-настоящему обеспеченным людям не нужно брать кредит, чтобы купить холодильник!

Вторая сфера российской экономики, в которой удалось идентифицировать значительное число «газелей» – инфраструктура бизнеса. Речь идет о фирмах, чей бизнес состоит в том, чтобы облегчать ведение бизнеса другим компаниям. Самой крупной из «газелей» этого рода, попавшей в рамки нашего проекта, оказалась «Национальная факторинговая компания» («НФК»).

В данном случае налицо и стремительный рост, и немислимо идеальная экспонента (рис. 9). Впечатляют и абсолютные размеры достижений – оборот в 1,5 млрд. долл. в 2005 г. Более того, каждому наблюдателю, знакомому с историей российского рынка факторинга, очевидно, что именно упорные и энергичные усилия «НФК» создали этот рынок. Многочисленные фирмы-последователи появились только тогда, когда именно эта фирма показала, что факторинговые услуги в нашей стране могут быть прибыльным и динамичным направлением бизнеса. Как и другие крупнейшие «газели», «НФК» должна рассматриваться как явление общенационального масштаба.

Рисунок 9.

ДИНАМИКА РОСТА ОБОРОТА «НФК» (млн. долл.)



* Оценка.

Источник: Официальная информация «НФК»

В основе триумфа «НФК» – выявление острой потребности, неудовлетворенной стандартными кредитными продуктами. Факторинг – это финансовая услуга, которая позволяет получать средства фирмам, не имеющим имущества, которое может быть представлено в залог банку для получения обычного кредита. А последнее – как знает в России каждый практик – болевая точка многих и многих отечественных предприятий. Как только «НФК» смогла предложить, хоть и не универсальное, но подходящее для большого числа фирм решение этой проблемы, начался экспоненциальный рост ее бизнеса.

Обслуживая потребности других компаний в самых разнообразных услугах, добились поразительных успехов и сотни средних или даже малых российских фирм. Пионерами в этом деле (начало деятельности в 1990 г.) были фирмы, предложившие справочные правовые системы (СПС): «Гарант» (рост числа клиентов в 12 раз за 1999-2005 г.г.) и «Консультант плюс», до сих пор сохраняют динамичность истинных «газелей».

Бесспорно, знаковой для удовлетворения потребностей российских фирм в средствах ведения бизнеса является и компания «1С». Программа "1С:Бухгалтерия" создала базу автоматизации системы бухгалтерского учета, а программа "1С:Предприятие" сыграла ту же роль в решении задач текущего менеджмента. Соответствующим был и стремительный рост фир-

мы. За последние 8 лет произошло 12-кратное увеличение продаж, если же сравнить 2006 г. с 1993 г., то рост и вовсе был 86-кратным.

Сошлемся также на достижения курьерской почты «СПСР-Экспресс» (рост оборота с 3 млн. долл. в 2002 г. до 47,5 млн. долл. в 2006 г.), сделавшей «карьеру» на том, что стала возить посылки даже в малые города, чего не хотели делать присутствовавшие на российском рынке транснациональные гранды («DHL», «FedEx» и др.).

Почему же безразличных к выбору конкретной отрасли «газелей» словно магнитом манят две описанные сферы деятельности – обслуживание «суб-среднего» класса и создание инфраструктуры ведения бизнеса для других фирм? Объяснение, которое представляется нам наиболее вероятным, состоит в том, что в обоих случаях целевая группа клиентов, с одной стороны, вполне платежеспособна, а с другой – готова тратить средства на отечественные продукты. В России оба этих условия одновременно выполняются далеко не всегда. Но там, где отечественный клиент по соотношению цена-качества (ключевой пример – джинсы «Глория джинс») или по причине отсутствия русифицированных иностранных аналогов (ключевой пример – СПС «Гарант») склонен выбрать российскую продукцию, шансы для развития «газелей» благоприятны.

«Газели» и прогресс экономики

Зададимся вопросом: чем российская банковская система образца 2007 г. принципиально отличается от нее же образца 1999 г.? Если отвлечься от деталей, то ответ очевиден: главное отличие состоит в становлении целой индустрии потребительского кредитования. Поставим тот же вопрос применительно к розничной торговле. И ответ будет состоять в том, что за прошедшие годы на рынке утвердилось господство сетевых магазинов. В сфере связи главное новшество – превращение сотовой телефонии в массовое явление, буквально изменившее образ жизни целых социальных слоев и возрастных групп.

Легко заметить, что в эпицентре прогресса отраслей каждый раз оказывались знакомые нам «газели». Рискнем сделать и более широкое обобщение. Что вообще качественно улучшилось на микроуровне российской экономики за период, истекший с памятного дефолта 1998 г.? На наш взгляд, позитивные сдвиги наблюдаются в основном в тех двух сферах, где сосредоточена основная масса «быстрых» фирм. А именно, улучшилась инфраструктура ведения бизнеса и появилось производство, ориентированное на «суб-средний» класс.

В самом деле, в 90-ые годы рыночная экономика России являла собой странное зрелище. Нормальное обеспечение бизнеса, та его инфраструктура, которая существует во всем мире, у нас полностью отсутствовала. Лизинга – нет, факторинга – нет, средств автоматиза-

ции и управления фирмой – нет, рекрутинга – нет и т.д. Да что там рекрутинг, – нормальных каналов сбыта, и тех не было!

И одновременно не было товаров и услуг для ключевых работников нижнего и среднего звена, для костяка персонала фирм. Люди, осуществлявшие основную часть квалифицированной работы, не могли с толком потратить свои умеренные, но не нищенские зарплаты. Им предлагалась либо откровенная дешевка, либо хорошая продукция по недоступным ценам. Фактически это сводило на нет мотивацию профессионалов к работе.

Такую экономику невольно хочется уподобить живому существу без пищеварительного тракта, с горем пополам способную проглотить, но не переварить пищу. Именно так, не переваривая, и заглатывала страна, скажем, импортные потребительские товары, оплаченные нефтяными деньгами и проданные из грязного вагончика на рынке.

Вклад «быстрых» компаний в устранении этого нетерпимого состояния исключительно велик. За очень короткий срок страна получила пусть не развитую, но, несомненно, существующую инфраструктуру ведения бизнеса и освоила хотя бы по части позиций выпуск потребительских товаров для россиян со средним уровнем достатка.

Конфета Коркунова первой среди потребительских товаров пробила брешь в сознании населения, доказав, что сделанная в стране продукция может по качеству превосходить западную. Вместе с тем в ценовом отношении она осталась доступной людям со средним уровнем дохода и потому стала подлинным бестселлером. Ботинки «Ralf Ringer», пельмени «Дарьи» и «Мириталь», пиво «Балтики» или соки «Лебедянского» – явления того же порядка. Они заполнили реальные потребительские корзины наиболее продуктивной части населения.

Точно также знаковым явлением стали экспресс-кредиты «Русского стандарта», сделавшие доступной бытовую технику для небогатого потребителя. И факторинговые услуги «НФК», открывшие путь на рынок многим отечественным фирмам. Справочные правовые системы «Гаранта» и «Консультанта плюс» позволили при заключении контрактов перестать рисковать так, словно речь идет о передвижении по минному полю. А "1С:Бухгалтерия" дала возможность относительно просто и экономично наладить учет.

Вместо странного зверя-уродца в России постепенно стала формироваться нормальная экономика. Именно в этом состоят главные общенациональные итоги деятельности «русских газелей» на настоящий момент.

Интересно, что равным счетом о том же самом говорят исследователи «газелей» на Западе. Характеризуя новое поколение американских «газелей» (на манер нумерации компьютерных программ их называют Gazelles 2.0), специалист Совета по исследованиям национальной политики США (National Policy Research Council) С. Трейси (S. Tracy Jr.) под-

черкивает: «Они представляют собой компании, которые выявляют уникальные рыночные возможности и быстро начинают использовать их. В ходе этого процесса они революционизируют отрасли, создавая совершенно новые пути производства своих товаров и услуг».

О выращивании «газелей»

Выдающиеся свойства «газелей» практически с момента их открытия Д. Берчем привлекают внимание политиков. На Западе с ними буквально носятся. Если, скажем, Финляндия много выиграла от деятельности «Нокиа», то и последняя исключительно много получила от своей страны. Знаменитая финская кластерная политика, снискавшая одобрение ведущих мировых экспертов как удачный образец промполитики, имела приоритеты именно в главной для «Нокиа» телекоммуникационной сфере.

Однако, основная поддержка государства по понятным причинам сосредотачивается не на крупных, уже выросших «газелях» (эти могут сами за себя постоять), а на только еще формирующихся быстрорастущих фирмах. О том, насколько проработана эта система можно, например, судить по списку необходимых мер, приводимому Т. Рабелем (Th. Rubel) и С. Палладино (S. Palladino), экспертами Ассоциации губернаторов, США:

- ◆ облегчение доступа к капиталу,
- ◆ техническое содействие,
- ◆ особое регулирование обращения ценных бумаг,
- ◆ улучшение регуляторно-лицензионного климата на уровне штатов,
- ◆ интеллектуальная поддержка со стороны госуниверситетов,
- ◆ формирование промышленных кластеров,
- ◆ благоприятный налоговый климат,
- ◆ досягаемость [власти] для предпринимателей,
- ◆ публичное признание предпринимательских достижений.

Общая идеология поддержки исходит из того, что «молодые газели», будучи небольшими фирмами по размерам, в качественном отношении не являются просто малым бизнесом. У них есть особые нужды, связанные с необходимостью поддерживать высокие темпы роста, в частности, повышенная потребность в привлечении капитала, высокая требовательность к окружающей бизнес-среде и др.

Соответственно, и поддержка «газелей» не может сводиться к стандартным мерамощерения малого бизнеса. Так, прачечной или автозаправке не нужны «длинные деньги» на развитие, не говоря уже о промышленных кластерах. А для «молодой газели» они часто жиз-

ненно необходимы. Как тут не вспомнить основателей компьютерного колосса «Компак» (Compaq), заявивших на заре его существования: «Мы – не маленькая фирма с большими планами, а крупная компания в стадии становления».

В России интерес к «газелям» отчетливо нарастает, хотя, по-видимому, они еще не осознаны как важнейший феномен современной экономики. Пионером в этом деле был «Эксперт» (проект «Неизвестный русский бизнес»), позже рейтинги быстрорастущих фирм стали составлять «Финанс», «Секрет фирмы», «Деловой Петербург». Пристальное внимание к ним начинают проявлять профессиональные игроки фондового рынка («ФИНАМ», «Интраст», «Еврофинансы» и др.), специальный сектор для торговли такими бумагами вот-вот откроет ММВБ.

Между тем на политическом уровне пока царит тишина: государственные программы поддержки «газелей» даже еще не обсуждаются. Сама эта бесспорно супер-горячая тема не заявлена как цель госполитики ни союзами предпринимателей, ни партиями, что даже несколько странно в год выборов. Впрочем, может, оно и к лучшему. Как мы помним, политизация только повредила изучению проблемы в США.

А вот что действительно нужно для развития «русских газелей» - это публичность. Обнаружение неудовлетворенных потребностей рынка – сознательный и сугубо творческий процесс. Ведь «газелями» становятся только те фирмы, которые стремятся стать ими. И это вовсе не банальность. По данным GEM менее 5% владельцев новых компаний (средняя по 44 странам) полагают, что их фирма за пять лет сможет достичь хотя бы скромного размера в 50 занятых. Однако именно на эту численно малую группу фирм приходится 57,8% ожидаемого роста занятости.

Чтобы находить новые ниши, их нужно искать. И для того, чтобы такой подход бизнесу стал распространенным, нужен соответствующий общественный климат в стране. У нас же слишком много говорится о мошеннических способах обогащения, об удачливых ловкачах, «кинувших» партнеров, потребителей или государство. Но эпоха таких героев, если и не совсем ушла, то, бесспорно, уходит.

Между тем, на все больше взрослеющем российском рынке уже выросла плеяда героев, сумевших с нуля создать свои предприятия, потому что сразу сделала ставку на удовлетворение некой реальной и острой, давно назревшей потребности. Именно за счет прорыва в «правильную» нишу они смогли совершить почти невозможное: нашли финансирование, создали превосходный продукт, победили многократно более сильных конкурентов. Чем определенной такой стиль ведения бизнеса будет рассматриваться как образец для подражания, тем больше «газелей» станет пастись на российских равнинах.