
ОБЩЕСТВО И ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

DOI: 10.34020/2073-6495-2021-2-008-021

УДК 334

СТРУКТУРА ПАРАДИГМ КОРПОРАТИВНОГО РОСТА

Кудина М.В., Кузьмин С.С.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

E-mail: kudina@spa.msu.ru, kuzmin@spa.msu.ru

В статье обосновывается возможность использования методологии парадигм для анализа развития научных представлений о закономерностях корпоративного роста, а также определяются основания трех доминирующих парадигм – каузальной парадигмы, парадигмы результатов роста и процессной парадигмы. Теории и модели каузальной парадигмы корпоративного роста базируются на механистических представлениях об организации и задаче отыскания причинно-следственных отношений (законов), обеспечивающих рост. Парадигма результатов роста объединяет теории и модели роста, исследующие жизненный цикл организаций и изменения, которые происходят на разных его этапах. Концепции процессной парадигмы роста рассматривают организацию как сложную, самоорганизующуюся систему, исследуют возникающие в результате роста организационные изменения.

Ключевые слова: корпоративный рост, механистические и органические организации, парадигмы, системный подход, альянсы.

STRUCTURE OF THE CORPORATE GROWTH PARADIGMS

Kudina M.V., Kuzmin S.S.

Lomonosov Moscow State University

E-mail: kudina@spa.msu.ru, kuzmin@spa.msu.ru

The paper justifies and describes the paradigms that organize hypotheses, theories and models of organizational growth into groups and determines the fundamental principles, avenues and methodology of organizational growth studies. The methodological framework includes Kuhn's concept of paradigm with Lakatos's Methodology of Scientific Research Programmes that allows identifying the methodological core of growth paradigms. Theoretical generalizations underlying the research are presented as organizational growth concepts and combined into three paradigms on the basis of the theoretical and methodological principles of each paradigms and make up the core of each of them. Through this, the author justifies the causal paradigm that views an organization as a deterministic and mechanistic system focused on establishing development regularities that describe one-to-one causal relationships between the elements and subsystems of a company, and emphasizes two paradigms founded on the ideas about an organization as an organic system capable of developing itself and increasing its complexity. The first of the

two paradigms is the growth outcome paradigm, the theories and models of which deal with organizational growth as a natural process, similar to growth and evolution of biological organisms (ontogenesis). At that, the primary research objective within this paradigm is to identify innovations typical of each new stage of a company's life cycle and to create favorable conditions for their introduction. The other paradigm is the process paradigm that asks how growth affects organizational structure and internal processes.

Keywords: corporate growth, mechanistic and organic organizations, paradigms, systems approach, alliances.

Введение. Изучение различных аспектов корпоративного роста имеет значительную историю и в настоящее время включает большое количество теорий, призванных выявить закономерности роста фирм и определить оптимальные условия для его реализации. Многообразие таких теорий породило специфическую проблему построения их классификации. Исследования их классификации, в частности, Н.В. Молчановым [13], П.В. Осиповым [16], Э. Рисом [18], С. Исмаилом [6], Т. Гранди [2], Р. Чараном [22], М. Менцем и Ф. Барнбеком [38], А. Мак Келвином, Дж. Виклундом [36], Дж. Федерико и Дж. Капеллерасом [29] и многими другими были предложены различные варианты таких классификаций. Знакомство с ними позволяет прийти к выводу, что в основу своего собственного варианта классификации каждый автор закладывает разные основания, которые объединяет, пожалуй, только то, что они являются существенными для целей того или иного конкретного исследования, например, для проблемы разработки рекомендаций по выбору стратегии роста конкретной корпорации, или проектирования организационных изменений фирмы, или построения системы антикризисных мер для компании, группы компаний или отрасли. Классификации строятся, например, на основании таких характеристик роста, как его источники, ресурсы и пути их приобретения (например, в различных версиях ресурсной теории фирмы), темпы роста, локализация его движущих сил, воздействие на рост факторов внешней среды, качество конкурентоспособности как фактора роста, уровень и типы адаптации организации к окружению как условие роста, ключевые компетенции, инновации, особенности организации производства (например, рассмотрение методов *TQM* или *lean management* как рычагов роста) и многое другое.

Большое количество используемых в исследованиях оснований для классификации свидетельствует об их искусственном, произвольном характере, об отсутствии норм, правил, ограничивающих «методологический анархизм» (П. Фейерабенд) и предлагающих принципы выбора признаков, ключевых для построения, «естественных» классификаций. На это обстоятельство обращают внимание американские исследователи А. Макферсон и Р. Холт, выделившие 13 классификаций теорий роста фирмы и пришедшие к заключению об отсутствии перспективы обобщения имеющихся многочисленных эмпирических данных в рамках единой методологической доктрины: «Целью проведенного нами исследования являлось выявление эмпирических данных, которые могли бы лечь в основу дальнейшего изучения роста бизнеса. Однако результаты 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» [35, с. 186].

Преодолеть ограниченность искусственных классификаций моделей и концепций роста фирмы позволяет исторический подход к развитию научного знания, оформившийся в работах постнеопозитивистской школы методологии науки, значительный вклад в развитие которой внес американский исследователь Т. Кун [11], предложивший концепцию парадигм как модели развития научного знания.

Согласно Т. Куну, любая дисциплина с момента формирования парадигмы становится зрелой или «нормальной» наукой. Однако в 1980-е гг. исследователи сошлись во мнении, что научная дисциплина может достигать высокой степени зрелости, развиваясь в рамках не единственной парадигмы, как считал Т. Кун, но нескольких, каждая из которых представляет ряд теорий, концепций, гипотез, объединенных вокруг общего жесткого «ядра». И. Лакатос [12] обстоятельно исследовал структуру ядра парадигмы, выявив в нем базисные научные, мировоззренческие представления и принципы онтологического и методологического характера, определяющие, что и как исследовать в данной предметной области.

В дальнейшем в трудах С. Тулмина [20], П. Фейерабенда [21], К. Полаanyi [17] и других представителей постнеопозитивистской философии науки были разработаны методологические модели, позволившие включить в сферу анализа с позиций развития «нормальной» науки прежде всего экономические науки, затем и другие, тем самым продемонстрировав целый ряд преимуществ методологии парадигм для понимания закономерностей развития научного знания в гуманитарной сфере [1].

Эта методология дает целый ряд преимуществ. Во-первых, ее использование позволяет систематизировать теоретические представления о росте на основе выделения их общих принципов, формирующих «ядро» парадигмы. Эти принципы включают в себя общие, разделяемые всеми теориями, входящими в парадигму, методологические принципы разной степени общности, универсальности, общенаучные положения, описывающие онтологические характеристики объекта исследования, а также частнонаучные принципы, характерные для ограниченного круга теорий парадигмы.

Во-вторых, парадигмальный подход к исследованию развития знания о корпоративном росте допускает рост знания не только в рамках существующей парадигмы (или парадигм), но и как процесс становления новых парадигм с их отдельной методологией исследования, с их собственными базисными постулатами и специфическим эпистемологическим инструментарием. В рамках новых парадигм предполагается возникновение новых теорий, концепций, моделей, объединенных общим для них теоретико-методологическим ядром.

В-третьих, обосновывается утверждение, что существование нескольких парадигм в рамках одной научной дисциплины свидетельствует о возможности выделения в исследуемом объекте различных сторон, существенных для понимания действующих закономерностей и его развития, каждая из которых исследуется в рамках отдельной парадигмы. В итоге различные парадигмы научной дисциплины в своей совокупности обеспечивают комплексный разносторонний образ изучаемой реальности.

В-четвертых, методология парадигм дает возможность прогнозировать тенденции развития научной дисциплины и в этом смысле обладает эвристическим потенциалом, позволяющим оценивать методологические и общенаучные ресурсы той или иной парадигмы, оценивать степень ее «зрелости», определяемой как обогащение или истощение общенаучных и методологических ресурсов, необходимых для ее развития.

Обобщая все вышесказанное, определим цель нашего исследования – представление в явном виде парадигм корпоративного роста, объединяющих различные подходы, модели, теории роста фирмы посредством выделения характерного для каждой из них «ядра», состоящего из философско-методологических и теоретических принципов, определяющего методы, направления и задачи исследований в рамках каждой из этих парадигм. Достижение этой цели, как мы покажем ниже, позволяет предложить эвристические принципы для диагностики и классификации вновь возникающих моделей, гипотез, концепций корпоративного роста.

Результаты исследования и обсуждение. Исходным основанием для разделения парадигм роста является дихотомия: имеем ли мы дело с механической или органической организационной системой, описание которых достаточно полно представлено в литературе по организационной теории [5, 14].

Представление об организации как о механической системе предполагает описание всех организационных процессов как детерминированных причинно-следственными отношениями (методология редукционизма), а задача исследователя состоит в том, чтобы их вскрывать, описывать и делать однозначные предсказания относительно последствий того или иного воздействия на организацию. Организация уподобляется механизму, где движение любой его части строго предопределено силами, воздействующими со стороны других частей, а теоретическое описание функционирования механизма представляет собой «чертеж», полностью и однозначно определяющий сущность взаимодействий частей механизма. Наиболее последовательное воплощение такой взгляд нашел в исследовательской традиции школы «научного менеджмента» или тейлоризма. В работах Ф. Тейлора [19] и его последователей обосновывалось представление, что сложные организационные проблемы (например, мотивации труда, удовлетворения от работы, эффективности использования трудовых ресурсов компании, стиля управления и т.д.) могут быть решены путем совершенствования процесса труда, который понимался как совокупность трудовых движений и «справедливого» отношения к работнику, понимаемого как «честную» выплату «честно» заработанного.

Механистическая организационная методология предполагает, что не существует в принципе ограничений для полного, без исключений описания всех организационных процессов как *каузальных* по своей природе, причем с любым уровнем детализации. Каузальность в этом случае понимается как взаимно-однозначные отношения причин и следствий. С философско-методологической точки зрения такие представления характеризуются как механистический детерминизм, получивший определение «лапласовского», который безраздельно господствовал в естествознании Нового времени и до первой трети XX в. (вплоть до появления квантовой механики).

В области изучения организаций по мере развития исследовательских методов (прежде всего, вычислительной техники) сфера незнания сужалась, все больше организационных проблем обретали алгоритмы своего решения, становились рутинными, «запрограммированными» (в терминологии Г. Саймона [40]). В этом состояла безусловная заслуга каузального метода, что, в свою очередь, снижало уровень неопределенности прогнозов относительно развития, роста организаций (прежде всего, в краткосрочном и среднесрочном периоде).

Таким образом позиции сторонников механистического понимания организаций, «работающих как часы», т.е. четко, ясно, предсказуемо, выглядели привлекательно, а лапласовский детерминизм рассматривался как методология организационных исследований «по умолчанию». Все это породило максимум организационного роста, глубоко проникшую в организационные исследования и формулируемую следующим образом: если вы хотите добиться роста фирмы, найдите определяющие рост факторы и создайте условия для их возникновения и усиления. Эта максима реализовалась и реализуется в настоящее время через множество концепций, моделей, теорий на базе общих философско-методологических и общенаучных оснований, составляя основу наиболее известной и разделяемой большинством экономистов и организационных теоретиков парадигмы, которую назовем *каузальной парадигмой* корпоративного роста.

Доминирование каузальной парадигмы в исследованиях роста обусловлено ее широким эвристическим потенциалом. Он обеспечивается за счет того, что требует от исследователя выявления и анализа множества причинно-следственных отношений, в той или иной степени влияющих на рост.

Исследовательская методология каузальной парадигмы вполне соответствует гипотетико-дедуктивной модели верификации научного знания, широко распространенной в естественнонаучных исследованиях: на базе наблюдений и обобщений относительно корпоративного роста организации или группы организаций выдвигается гипотеза, утверждающая наличие причинно-следственных отношений между проявлениями роста и предшествующими событиями, затем полученные из нее дедуктивным путем утверждения подвергаются процедуре верификации. Если эта процедура успешно завершается, гипотезе придается статус закона (закономерности). В качестве такой гипотезы может служить предположение о связи роста, например, с инвестициями, развитием рынка, более эффективным использованием ресурсов и их качественными характеристиками, внешними благоприятными условиями для роста, в частности, изменениями в национальном законодательстве, отношениями с государственными органами, со стейкхолдерами и с множеством других факторов, выступающих в качестве причин.

В рамках каузальной парадигмы вполне допустимы гипотезы относительно множественности причин роста, их синергии. Так, в частности, американские исследователи Б. Джилберт, П. Мак Дугалл и Д. Аудреч определяют в качестве необходимых и достаточных факторов роста наличие доступных ресурсов, четко сформулированной стратегии роста фирмы, ее благоприятного рыночного и географического положения и, что суще-

ственно, наличие важных для роста личных качеств предпринимателя – ясности целей, воли, готовности рисковать, умения принимать оптимальные стратегические решения, наличие знаний и навыков [32]. Авторы обосновывали свои выводы, основываясь на исследованиях роста фирм индустрии туризма, хотя вполне понятно, что наиболее характерные для роста факторы для фирм иных отраслей будут иметь иной состав.

Теории и модели каузальной парадигмы могут быть довольно сложными и требующими особых техник и навыков для их верификации. В качестве подтверждающего примера можно сослаться на модель роста на основе сбалансированной системы показателей, разработанную американскими исследователями Р. Капланом и Д. Нортоном [7]. Их теория предполагает сбалансированное взаимодействие четырех факторов роста – отношение компании к своим клиентам, способствующие росту внутренние бизнес-процессы, постоянное обучение и развитие персонала компании, привлекательные для акционеров финансовые показатели. Сочетание этих показателей должно быть эффективным, т.е. создавать оптимальные условия для роста капитализации компании.

Исследовательский успех теорий и моделей каузальной парадигмы зависит от решения следующих пяти проблем: во-первых, правильное, соответствующее задачам исследования роста, выделение единицы анализа. Здесь необходимо учитывать, например, то обстоятельство, что в состав компании могут входить многочисленные бизнес-единицы (дочерние компании), обладающие статусом самостоятельных юридических лиц. Рост компании как целого будет зависеть от роста бизнес-единиц, но он может быть разнонаправленным, в том числе приобретать и отрицательные значения.

Во-вторых, требуется определиться с пониманием желаемого типа роста. Например, предпочтителен экстенсивный или интенсивный рост, рост на основе технологических инноваций или выстраивания системы ключевых компетенций, рост за счет внутренних ресурсов или за счет внешних слияний и поглощений и т.д.

В-третьих, необходима оценка перспектив экстраполяции найденных причинно-следственных связей, обеспечивающих рост, в будущее, без чего невозможно стратегическое планирование. Качество такой оценки определяется достоверностью измерения уровня неопределенности внешней среды организации. Нестабильная внешняя среда может сделать бессмысленной такую экстраполяцию, разрушая старые и порождая новые причинно-следственные отношения, предопределяющие рост.

В-четвертых, следует обеспечить выбор релевантных целевых показателей роста и факторов, их обеспечивающих. Чаще всего в качестве таких выбираются финансовые показатели. Но и они могут быть разными и требовать разного управления ростом. Например, в случае роста как повышения капитализации компании (рост стоимости акций) необходимо будет задействовать одни факторы, в случае постановки задачи роста валовой прибыли – другие, а если рост рассматривается, прежде всего, как рост объемов продаж продукции в денежном выражении – третьи.

В-пятых, необходимо определить различия в степени готовности и возможностях фирм к росту. Для этого имеется ряд методик, например, SWOT-анализ.

В рамках каузальной парадигмы успешное решение этих проблем обеспечивает возможность верификации гипотез относительно факторов роста и построения адекватной, «работающей» модели роста фирмы.

Образ организации как органической системы позволяет сформироваться двум другим парадигмам корпоративного роста. В рамках этого образа организация рассматривается как сложная система, состоящая из ряда взаимосвязанных подсистем, при этом свойства организации как системы не сводятся к сумме свойств составляющих ее подсистем (методология холизма). Отношения системы со средой существования характеризуются квазиустойчивостью, обеспечивающейся постоянным обменом со средой веществом, энергией и информацией. В то же время организация как система проявляет эмерджентность (способность к появлению новых свойств, адаптации к меняющейся внешней среде) и признаки диссипативной структуры, способной к самоорганизации и повышению собственной системной сложности. Эти принципы представлены в философско-методологических основаниях парадигмы результатов роста и процессной парадигмы.

Теории *парадигмы результатов роста* исследуют организационные изменения, сопровождающие рост. В рамках этой парадигмы ставится вопрос не о причинах роста, но о его последствиях. Ситуация подобна практике врача-педиатра, который контролирует анатомические и физиологические проявления роста ребенка и на этой основе разрабатывает рекомендации по исправлению возникающих отклонений от нормы, оставляя за пределами внимания молекулярно-генетические механизмы роста.

Исследования в рамках этой парадигмы задаются представлениями о существовании фаз роста, о чередовании в развитии организации периодов монотонного роста и быстрых радикальных преобразований, о существовании особых зон развития, характеризующихся повышенным риском банкротства – «точек бифуркации» и т.д.

Теории парадигмы результатов роста рассматривают общие проблемы корпоративного роста и методы их разрешения, направления и способы осуществления организационных изменений [33]. Они берут на себя и практическую управленческую функцию, предоставляя менеджерам, стоящим перед необходимостью принятия управленческих решений, возможную траекторию развития их организации и желательные изменения на разных этапах движения по этой траектории, составляя прогнозы относительно кризисных угроз, а также возможных мер по их предотвращению, таких, например, как реструктуризация, реинжиниринг бизнес-процессов или изменение принципов управления финансами.

Относящиеся к парадигме результатов роста модели жизненного цикла организации, предложенные разными авторами, базируются на общем утверждении, что рост фирмы представляет собой изменение сложившегося динамического равновесия организации и ее окружения в направлении достижения нового равновесия. Поэтому рост не является постепенным, монотонным процессом: на определенных этапах жизненного цикла ускоряется, на других – тормозится и даже может обратиться вспять. За этими представлениями скрывается телеологическая по своей сути идея, что рост не является жестко детерминированным процессом, вызванным одной или

несколькими причинами, но, скорее, «судьбой», предначертанием, которое реализуется через действие ситуационных факторов, порождающих индивидуальные траектории для каждой отдельной организации с их собственными кризисами, нестабильностью и неопределенностями, угрожающими существованию организаций. На них как определяющий фактор развития организаций указывает, в частности, Л. Грейнер, называя их «периодами существенной турбулентности, расположенными между относительно спокойными периодами эволюции» [3, с. 194].

В качестве общенаучных и частнометодологических принципов в основание парадигмы результатов роста включается популяционно-экологический подход, зародившийся в 1970–1980 гг. в биологии, а в настоящее время успешно используемый современной экономической наукой и рядом других научных дисциплин.

Если предметом исследования популяционной экологии являются закономерности развития и жизненные циклы популяций живых организмов одного вида, размер их экологических ниш, границы локализации и пути адаптации к среде существования в рамках этих границ, механизмы и проявления действия естественного отбора как двигателя эволюционных изменений в генофонде популяций, то, используя метод аналогии, подобные процессы и закономерности можно обнаружить и при изучении эволюции группы компаний, относящихся к одной отрасли, конкурирующих за одни и те же ресурсы и на одних и тех же рынках и изменяющихся под воздействием «естественного отбора», обеспечивающего выживание и рост наиболее приспособленных. Такая аналогия последовательно реализована в экономической теории (школе) экологии организационных популяций, основу которой заложили Р. Нельсон и С. Уинтер еще в начале 1980-х гг. [15], и в дополняющей ее концепции организационной ДНК [24].

Популяционная теория Р. Нельсона и С. Уинтера предполагает, что фирмы, заполняющие определенную популяционную нишу, изменяются в соответствии с шаблонами, обозначающими «относительно неизменную позицию фирмы, которую она занимает по отношению к нестандартным, не укладывающимся в шаблон проблемам, с которыми ей приходится сталкиваться» [15, с. 54].

Шаблоны позволяют организациям решать специфические для данной конкретной «организационной популяции» рутинные проблемы, такие, например, как выбор методов принятия решений, типов проектов, организации НИОКР, предпочтительных маркетинговых исследований и способов продвижения продукта, приемлемых методов ведения конкурентной борьбы и многое другое, что делает фирмы, составляющие одну «популяцию», похожими друг на друга. Такая «похожесть» складывается автоматически, независимо от того, как к ней относятся менеджеры и собственники компании, поэтому шаблоны определяющие различные аспекты поведения компании, нельзя заменить на «лучшие» или отменить, даже тогда, когда они препятствуют корпоративному росту. Таким образом, поведение фирмы делается канализированным, а следовательно, и предсказуемым. Однако такого рода предсказания основываются не на вскрытой каузальности, представленной в виде закономерностей, но на *квazitелеологических* принципах.

Последовательное развитие представлений о шаблонах и иных стереотипах, предопределяющих направления и ограничения корпоративного роста, приводит к аналогии с наследственными механизмами воспроизведения себе подобных в сфере живого. Эта аналогия породила концепцию «организационной ДНК», которая получила развитие в качестве новой концепции корпоративного роста с начала 2000 г. Организационная ДНК рассматривается как некоторая сущность, подобная генам живых организмов. Так же, как и гены, она предопределяет этапы развития организации и метаморфозы, характерные для этих этапов – от зарождения и до смерти.

Эта концепция, на первый взгляд, относится к каузальной исследовательской традиции, поскольку сводит изменения к действию специфических для организации «генов» – например, устоявшихся, обусловленных организационной культурой стереотипов поведения в широком смысле: от методов принятия решений, планирования, контроля и до взаимоотношений между людьми, предопределенными культурными, моральными и иными ценностями. В действительности же сторонники концепции организационной ДНК видят свою задачу не в исследовании причинных связей между организационными «генами» и их «фенотипами», но рассматривают ее как «метафору, обозначающую фундаментальные факторы, определяющие характер организации и помогающие объяснить ее эффективность» [27, с. 7].

Однако помимо объяснительной функции метафоры, организационная ДНК играет и методологическую роль, специфическую для парадигмы результатов роста, которую С. Томас определил 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» [43, с. 102], т.е. модель организационной ДНК по замыслу ее создателей должна предвидеть проблемы, с которыми столкнется организация на том или ином этапе своего развития и предложить управленческие решения этих проблем путем использования шаблонов или организационных «генов».

Процессная парадигма корпоративного роста, третья из нашего списка, представлена теориями и моделями, которые видят свою функцию в выявлении и описании сопровождающих рост организационных изменений, часто выступающих в качестве условия роста. Рассматривая рост компании как данность, теории процессной парадигмы исследуют процессы, которые происходят на его этапах. Цель их исследования может быть отражена в вопросе: «каким образом рост отражается в изменениях структуры, культуры и бизнес-процессов организации и на ее взаимоотношениях со стейкхолдерами?». Здесь уместна аналогия не с врачом-педиатром, но с педагогом-воспитателем, который решает, что ребенок по своим психосоматическим характеристикам созрел для начала обучения его письму, плаванию или танцам.

В рамках этой парадигмы создается образ растущей организации, в которой рост приводит к разносторонним изменениям, охватывающим в той или иной степени все ее подсистемы. Некоторые из них носят позитивный характер, «работая» на повышение организационной эффективности, другие же составляют новые и часто неожиданные препятствия, так сказать

«издержки» роста (например, рост числа уровней управления и сопутствующую ему бюрократизацию процедуры принятия решений).

Теории, входящие в состав этой парадигмы, трудно назвать «теориями», поскольку они обычно описывают процессы, характерные для одной или нескольких организаций, что не позволяет сформулировать общие правила (закономерности) роста, действительные для определенного типа организаций. Они лишь регистрируют события и описывают произошедшее, т.е. носят дескриптивный характер, а их предметом являются особенные, характерные для данной конкретной организации черты и показатели роста.

Основываясь на процессной парадигме, можно понять, почему нередкие попытки повторить успех «великих» компаний, как правило, обречены на провал, а попытки построить пошаговые инструкции для роста на базе удачных кейсов не выходят за рамки учебных аудиторий. Э. Гарнси с соавторами находят следующее объяснение неудачам копирования успеха лидеров: «Рост фирм скорее беспорядочен, хаотичен, разнонаправлен, нежели прямолинеен и упорядочен на основании общих принципов и правил, а варианты роста фирмы почти никогда нельзя спрогнозировать» [30, с. 3] – типичное высказывание с позиций процессной парадигмы.

Процессная парадигма предполагает существование различных траекторий развития для разных организаций, тем самым включая в свои основания принципы ситуационности (*contingence approach*), инкрементализма и эквифинальности [4], ориентирующие исследователей на понимание индивидуальности роста, уникальности конкретных его событий, которые привели к данному (иногда выдающемуся) результату, тем самым легитимируя случайность как существенное условие роста. В практическом плане при разработке стратегий роста парадигма ориентирует менеджеров на творчество, поиск индивидуальных путей и методов, как бы предостерегая от копирования чужого успеха даже в его «творчески переработанном» варианте.

Выводы и заключение. В данной статье мы реализовали попытку систематизации теоретических подходов к пониманию механизмов и отличительных особенностей корпоративного роста на основании общенаучной методологии парадигм. Как нам представляется, главное отличие предложенной типологии состоит в опоре на «естественную» систематизацию, базирующуюся не на достаточно произвольно выделенных существенных для классификации признаках, *аналогиях*, изоморфных проявлений роста, но на *гомологиях*, т.е. на признаках, базирующихся на разделяемых той или иной группой теорий теоретических и методологических оснований, задающих общий контур исследований и общие представления об особенностях исследуемого объекта – организационного роста.

Такие общие принципы исследования составляют ядро той или иной парадигмы, охватывающей группу концепций корпоративного роста. Необходимо подчеркнуть, что парадигмы или, в терминологии И. Лакатоса, научные исследовательские программы сами по себе не являются истинными или ложными, поскольку критерии оценки уровня научности тех или иных конкретных моделей роста инкорпорированы в ядро парадигмы и коррелируют с общими методологическими принципами, составляющими ее ядро. Поэтому нельзя говорить, что одни парадигмы «скорее истинны», а дру-

гие – «скорее ложны»: парадигмы определяют, что и как надо исследовать, и такие определения могут радикально различаться.

Завершая рассмотрение парадигм корпоративного роста, отметим, что описанные 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 феноменов организационного 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 [8, 10]. Возможно, она будет объединять, прежде всего, хорошо изученные варианты роста через слияния, присоединения, поглощения и относительно новые модели и методы внешнего роста – аутсорсинг, становление и развитие сетевых межорганизационных структур, разные виды вертикальных интеграционных объединений, стратегические альянсы и другие формы интеграции, методологию открытых инноваций, возникающие как результат межорганизационного взаимодействия, которые все в большей степени будут обретать черты новой парадигмы по мере прояснения методологических и общетеоретических принципов, лежащих в ядре такой парадигмы.

Литература

1. Глазьев С.Ю. О новой парадигме в экономической науке // Государственное управление. Электронный вестник. 2016. Вып. № 56. Июнь. С. 5–39.
2. Гранди Т. Рост бизнеса. М.: Эксмо, 2007.
3. Грейнер Л. Эволюция и революция в процессе роста организаций // Управление изменениями. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. С. 192–209.
4. Зуб А.Т. Управление изменениями. М.: Юрайт, 2020.
5. Зуб А.Т., Пронина З.Ю. Планирование и проектирование организаций. М.: Проспект, 2019.
6. Исмаил С. Взрывной рост. Почему экспоненциальные организации в десятки раз продуктивнее вашей (и что с этим делать). М.: Альпина Паблишер, 2020.
7. Каплан Р., Нортон Д. Стратегическое единство. Создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей. М.: Вильмс, 2006.
8. Кудина М.В. Инновационная экономика. М.: Изд-во Московского у-та, 2018.
9. Кузьмин С.С. Корпоративный рост: модели и методы. Монография. М.: Эксмо, 2014.
10. Кузьмин С.С. Сетевые организации: определения, характеристики и преимущества // Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами. Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2014. С. 225–260.
11. Кун Т. Структура научных революций. М.: АСТ, 2015.
12. Лакатос И. Фальсификация и методология научно-исследовательских программ. М.: Медиум, 1995.
13. Молчанов Н.В. Драйверы роста. Как средней компании стать гигантом? М.: Бомбора, 2019.
14. Морган Г. Образы организации. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

15. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. М.: Питер, 2000.
16. Осипов П.В. От великого хаоса к квантовому росту. М.: Эксмо, 2018.
17. Поланьи К. Избранные работы. М.: Территория будущего, 2013.
18. Рис Э. Метод стартапа. Предпринимательские принципы управления для долгосрочного роста компании. М.: Альпина Паблишер, 2018.
19. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента. М.: Изд-во стандартов, 1991.
20. Тулмин С. Человеческое понимание. М.: Наука, 1984.
21. Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки. М.: Прогресс, 1986.
22. Чаран Р. Рост ради прибыли. М.: Вильямс, 2006.
23. Baland J., Bourguignon F., Platteau J., Verdier T. (Eds.). The Handbook of Economic Development and Institutions. Oxford: Princeton University Press, 2020. doi: 10.2307/j.ctvm7bbxr
24. Bolden D., Powell J. Labcorp: The DNA of a Corporation. Boston: Chapel Hill, 2017.
25. Coad A. Firm growth: A survey. Papers on economics and evolution 2007. Max Planck Institute of Economics, Evolutionary economics group, Jena, 2007.
26. Couto V., Plansky J. Fit for Growth: A Guide to Strategic Cost Cutting, Restructuring, and Renewal. Hoboken: Wiley, 2016.
27. David G., Neilson G. Organizational to Executive: It's in the DNA // Ivey Business Journal. 2006. Vol. 11. № 2. P. 1–16. doi: 10.12691/jbms-7-3-4
28. Donahue T., Patterson J., Davenport K. Stage Money: The Business of the Professional Theater. Columbia: University of South Carolina Press, 2020. doi: 10.2307/j.ctvrkx2x1
29. Federico J., Capelleras J. The heterogeneous dynamics between growth and profits: the case of young firms // Small Business Economics. 2015. Vol. 44. № 2. P. 231–253.
30. Garnsey E., Stam E., Hefferman P. New firm growth: exploring processes and paths // Industry and Innovation. 2006. Vol. 13. № 1. P. 1–18. doi: 10.1080/13662710500513367
31. Gil E. High growth handbook. San Francisco: Stripe Press, 2018.
32. Gilbert B., McDougall P., Audretsch D. New venture growth: A review and extension // Journal of Management. 2006. Vol. 32. № 3. P. 926–950. doi: 10.1177/0149206306293860
33. Jawahar I., McLaughlin G. Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach // Academy of management Review. 2001. Vol. 26. № 3. P. 397–414. doi: 10.2307/259184
34. Jeewandara P., Cox S. How Firms Grow? Contextual Factors as Determinants of Growth Mode Selection // Academy of Management Annual Meeting Proceedings. 2020. № 1. P. 152–194. doi: 10.5465/AMBPP.2020.15294
35. Macpherson A., Holt R. Knowledge, learning and firm growth: A systematic review of the evidence // Research Policy. 2007. Vol. 36. P. 182–198. doi: 10.1016/j.respol.2006.10.001
36. McKelvie A., Wiklund J. Advancing firm growth // Entrepreneurship theory and practice. 2010. Vol. 34. № 2. P. 261–288. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00375.x
37. McNicol D. There is Cost Growth and then there is Cost Growth. Alexandria: Institute for Defense Analyses. 2020. doi: 10.1257/jep.32.4.97
38. Menz M., Barnbeck F. Determinants and consequences of corporate development and strategy function size // Strategic Organization. 2017. Vol. 15. № 4. P. 481–503. doi: 10.5465/AMBPP.2016.10928abstract
39. Qureshi Z. Technology, Change, and a New Growth Agenda // Kim H., Qureshi Z. (Eds.). Growth in a Time of Change: Global and Country Perspectives on a New Agenda. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2020. P. 38–53. doi: 10.7864/j.ctvbnm3pb
40. Shepherd D., Wiklund J. Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies // Entrepreneurship Theory and Practice. 2009. Vol. 33. № 1. P. 105–123. doi: 10.1111/j.1540-6520.2008.00282.x
41. Simon H.A. Administrative Behavior. 1997. Kindle edition.
42. Slowinski G. Reinventing corporate growth. Gladstone: Alliance management group. 2016.

43. *Thomas S.* Jumpstart Your Service Revolution: Transform Your Company's DNA and Thrive in an Age of Disruption / *Organizational DNA: Diagnosing your organization for increased Effectiveness* / Ed. by L. Harold and R. Silverman. Palo Alto: Davies Black publishing, 2018. P. 101–123.

Bibliography

1. *Glaz'ev S.Ju.* O novej paradigme v jekonomicheskoy nauke // *Gosudarstvennoe upravlenie. Jelektronnyj vestnik*. 2016. Vyp. № 56. Ijun'. P. 5–39.
2. *Grandi T.* Rost biznesa. M.: Jeksmo, 2007.
3. *Grejner L.* Jevolucija i revolucija v processe rosta organizacij // *Upravlenie izmenenijami*. SPb.: Izd-vo «Vysshaja shkola menedzhmenta», 2010. P. 192–209.
4. *Zub A.T.* Upravlenie izmenenijami. M.: Jurajt, 2020.
5. *Zub A.T., Pronina Z.Ju.* Planirovanie i proektirovanie organizacij. M.: Prospekt, 2019.
6. *Ismail S.* Vzryvnoj rost. Pochemu jeksponencial'nye organizacii v desjatki raz produktivnee vashej (i chto s jetim delat'). M.: Al'pina Pablisher, 2020.
7. *Kaplan R., Norton D.* Strategicheskoe edinstvo. Sozdanie sinergii organizacii s pomoshh'ju sbalansirovannoj sistemy pokazatelej. M.: Vil'ms, 2006.
8. *Kudina M.V.* Innovacionnaja jekonomika. M.: Izd-vo Moskovskogo u-ta, 2018.
9. *Kuz'min S.S.* Korporativnyj rost: modeli i metody. Monografija. M.: Jeksmo, 2014.
10. *Kuz'min S.S.* Setevye organizacii: opredelenija, harakteristiki i preimushhestva // *Problemy jekonomiki i upravlenija predpriyatijami, otrasljami, kompleksami*. Novosibirsk: Izd-vo CRNS, 2014. P. 225–260.
11. *Kun T.* Struktura nauchnyh revolucij. M.: AST, 2015.
12. *Lakatos I.* Fal'sifikacija i metodologija nauchno-issledovatel'skih programm. M.: Medium, 1995.
13. *Molchanov N.V.* Drayvery rosta. Kak srednej kompanii stat' gigantom? M.: Bombora, 2019.
14. *Morgan G.* Obrazy organizacii. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2008.
15. *Nel'son R., Uinter S.* Jevoljucionnaja teorija jekonomicheskikh izmenenij. M.: Piter, 2000.
16. *Osipov P.V.* Ot velikogo haosa k kvantovomu rostu. M.: Jeksmo, 2018.
17. *Polan'i K.* Izbrannye raboty. M.: Territorija budushhego, 2013.
18. *Ris Je.* Metod startapa. Predprinimatel'skie principy upravlenija dlja dolgosrochnogo rosta kompanii. M.: Al'pina Pablisher, 2018.
19. *Tejlor F.U.* Principy nauchnogo menedzhmenta. M.: Izd-vo standartov, 1991.
20. *Tulmin S.* Chelovecheskoe ponimanie. M.: Nauka, 1984.
21. *Fejerabend P.* Izbrannye trudy po metodologii nauki. M.: Progress, 1986.
22. *Charan R.* Rost radi pribyli. M.: Vil'jams, 2006.
23. *Baland J., Bourguignon F., Platteau J., Verdier T. (Eds.).* The Handbook of Economic Development and Institutions. Oxford: Princeton University Press, 2020. doi: 10.2307/j.ctvm7bbxr
24. *Bolden D., Powell J.* Labcorp: The DNA of a Corporation. Boston: Chapel Hill, 2017.
25. *Coad A.* Firm growth: A survey. Papers on economics and evolution 2007. Max Planck Institute of Economics, Evolutionary economics group, Jena, 2007.
26. *Couto V., Plansky J.* Fit for Growth: A Guide to Strategic Cost Cutting, Restructuring, and Renewal. Hoboken: Wiley, 2016.
27. *David G., Neilson G.* Organizational to Executive: It's in the DNA // *Ivey Business Journal*. 2006. Vol. 11. № 2. P. 1–16. doi: 10.12691/jbms-7-3-4
28. *Donahue T., Patterson J., Davenport K.* Stage Money: The Business of the Professional Theater. Columbia: University of South Carolina Press, 2020. doi: 10.2307/j.ctvrkx2x1
29. *Federico J., Capelleras J.* The heterogeneous dynamics between growth and profits: the case of young firms // *Small Business Economics*. 2015. Vol. 44. № 2. P. 231–253.

30. *Garnsey E., Stam E., Hefferman P.* New firm growth: exploring processes and paths // *Industry and Innovation*. 2006. Vol. 13. № 1. P. 1–18. doi: 10.1080/13662710500513367
31. *Gil E.* High growth handbook. San Francisco: Stripe Press, 2018.
32. *Gilbert B., McDougall P., Audretsch D.* New venture growth: A review and extension // *Journal of Management*. 2006. Vol. 32. № 3. P. 926–950. doi: 10.1177/0149206306293860
33. *Jawahar I., McLaughlin G.* Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach // *Academy of management Review*. 2001. Vol. 26. № 3. P. 397–414. doi: 10.2307/259184
34. *Jeewandara P., Cox S.* How Firms Grow? Contextual Factors as Determinants of Growth Mode Selection // *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*. 2020. № 1. P. 152–194. doi: 10.5465/AMBPP.2020.15294
35. *Macpherson A., Holt R.* Knowledge, learning and firm growth: A systematic review of the evidence // *Research Policy*. 2007. Vol. 36. P. 182–198. doi: 10.1016/j.respol.2006.10.001
36. *McKelvie A., Wiklund J.* Advancing firm growth // *Entrepreneurship theory and practice*. 2010. Vol. 34. № 2. P. 261–288. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00375.x
37. *McNicol D.* There is Cost Growth and then there is Cost Growth. Alexandria: Institute for Defense Analyses. 2020. doi: 10.1257/jep.32.4.97
38. *Menz M., Barnbeck F.* Determinants and consequences of corporate development and strategy function size // *Strategic Organization*. 2017. Vol. 15. № 4. P. 481–503. doi: 10.5465/AMBPP.2016.10928abstract
39. *Qureshi Z.* Technology, Change, and a New Growth Agenda // Kim H., Qureshi Z. (Eds.). *Growth in a Time of Change: Global and Country Perspectives on a New Agenda*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2020. P. 38–53. doi: 10.7864/j.ctvbnm3pb
40. *Shepherd D., Wiklund J.* Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. № 1. P. 105–123. doi: 10.1111/j.1540-6520.2008.00282.x
41. *Simon H.A.* *Administrative Behavior*. 1997. Kindle edition.
42. *Slowinski G.* Reinventing corporate growth. Gladstone: Alliance management group. 2016.
43. *Thomas S.* *Jumpstart Your Service Revolution: Transform Your Company's DNA and Thrive in an Age of Disruption / Organizational DNA: Diagnosing your organization for increased Effectiveness* / Ed. by L. Harold and R. Silverman. Palo Alto: Davies Black publishing, 2018. P. 101–123.