

PROBLEMY POMIARU WZROSTU MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie

Coraz częściej za jeden z celów funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw uznaje się ich wzrost¹, związany bezpośrednio z konkurencyjnością i przetrwaniem na rynku. Wydaje się jednak, że temat ten nie jest wystarczająco często podejmowany w pracach teoretycznych i empirycznych, zwłaszcza w literaturze polskojęzycznej. Dyskutuje się nad problemami otwierania przedsiębiorstw, barierami ich funkcjonowania i finansowania, czy tworzeniem sprzyjających warunków ich rozwoju albo nad istotną i rosnącą rolą MSP w gospodarce. Wszystkie te rozważania służą jednakże jednemu daleko fałowemu celowi - mają pomóc w rozwoju przedsiębiorstw. Jednym ze sposobów weryfikacji rozwoju firm jest pomiar ich wzrostu.

Artykuł przybliży problematykę wzrostu małych i średnich przedsiębiorstw. W jego pierwszej części przedstawione zostanie teoretyczne ujęcie problematyki wzrostu przedsiębiorstwa, wykazujące wielowymiarowość i interdyscyplinarność zagadnienia.

Pierwszym krokiem w badaniu wzrostu przedsiębiorstwa jest ustalenie metod jego pomiaru. Najczęściej za kryteria przyjmuje się: wartość aktywów, wielkość zatrudnienia, wielkość produkcji, wielkość zysków czy sprzedaży. Dalsza część artykułu poddaje krytycznej analizie ich zastosowanie oraz przedstawia sposoby mierzenia wzrostu przedsiębiorstw odnosząc się do praktyki gospodarczej w selekcji tzw. gazeli (czyli małych i średnich przedsiębiorstw charakteryzujących się silnym wzrostem).

Celem artykułu jest dyskusja nad miernikami wzrostu MSP i zaproponowanie sposobu doboru ich zestawu pozwalającego trafnie wyodrębnić firmy o najsilniejszym wzroście.

Wzrost przedsiębiorstwa jako zagadnienie interdyscyplinarne.

Można wyróżnić trzy podstawowe podejścia badawcze do zagadnienia wzrostu przedsiębiorstwa, pochodzące z trzech różnych obszarów ekonomii: ekonomii przemysłowej, tzw. nowej teorii wzrostu i zarządzania.

Literatura z zakresu ekonomii przemysłowej podkreśla dużą różnorodność i asymetryczność typów wzrostu przedsiębiorstwa. Tylko niewielka grupa przedsiębiorstw rośnie w sposób stały i szybki. W rezultacie gospodarka zdominowana jest przez stosunkowo niewielką grupę dużych przedsiębiorstw i olbrzymią grupę małych firm. Można więc wnioskować, że wzrost jest w pewnym sensie procesem przypadkowym i rzadkim (Bullock i inni, 2004, s. 46).

W nurt ten wpisuje się tzw. Prawo Proporcjonalnego Efektu (ang. *Law of Proportionate Effect*), zgodnie z którym rozmiar firmy w następnym okresie będzie równy obecnemu

¹ Użyto terminu wzrost, sugerując się terminem anglojęzycznym *growth*. W pracach anglojęzycznych oznacza on jednak bardzo często, to co w języku polskim rozumie się przez termin *rozwój*. By uniknąć rozważań definicyjnych nad znaczeniem terminów, w artykule uznano, że wzrost jest przejawem rozwoju przedsiębiorstwa, mającym przełożenie na zmiany ilościowe w firmie (mieralne).

rozmiarowi, powiększonemu o zmienną stochastyczną, czyli przypadkową. Średnia i wariancja proporcjonalnego wzrostu firmy będzie niezależna od jej wielkości, czyli nie będzie stałości we wzroście firmy. Większość istniejących badań wskazuje jednak, że mimo iż element przypadkowości wzrostu w małych firmach jest znaczący, prawo proporcjonalności nie zawsze ma zastosowanie, głównie dlatego, że większość małych firm rośnie szybciej, niż duże przedsiębiorstwa (Bullock i inni, 2004, s. 46).

Według Nowej Teorii Wzrostu (ang. *New Growth Theory*) to inwestycje w kapitał ludzki odgrywają podstawową rolę w generowaniu wzrostu i konkurencyjności przedsiębiorstwa. Wzrost jest funkcją, nie tylko inwestycji w kapitał fizyczny i podaży pracy, ale także inwestycji w kapitał ludzki. Edukacja zwiększa możliwości absorpcyjne firmy, na które wpływ mają wydatki na badania i rozwój, innowacje, doradztwo, jak i działania mające na celu poprawę transferu wiedzy, czy współpracę (Bullock i inni, 2004, s. 46).

Również zarządzanie, a właściwie struktura zarządzania, jest istotnym czynnikiem, który kształtuje proces wzrostu firmy. Kiedy mała firma zaczyna rosnąć, czego wyrazem może być ekspansja produkcji, przedsiębiorca musi podjąć zwiększoną liczbę strategicznych i operacyjnych decyzji. Struktura menedżerska może również wpływać na strategiczne działania firmy, takie jak eksport, czy innowacyjność, które są istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Ponadto, zauważa się, że zdecentralizowanie struktury własności ma pozytywny wpływ na MSP, ponieważ dopuszcza ono większe użycie finansowania zewnętrznego. Kompetencje menedżerskie, a więc struktura zarządzania MSP, stają się więc kluczowym czynnikiem wpływającym na jego wzrost.

G. Hall łączy dorobek wymienionych teorii i wśród czynników wpływających na wzrost MSP wymienia m.in.: kapitał ludzki, wielkość rynku, fazę życia przedsiębiorstwa, sezonowość, elastyczność cenową, koncentrację klientów, rozmiar konkurencyjnych firm, udział w rynku, zasięg zbytu produktów lub usług, zróżnicowanie rynkowe, poziom wdrożenia techniki, poziom standaryzacji oferowanych produktów, politykę cenową, kraj w którym funkcjonuje, przemysł (Hall, 2005, s. 149 – 155).

Wzrost przedsiębiorstwa w teoriach ekonomicznych.

Dla pełniejszego przeglądu dorobku ekonomii dotyczącego problemu wzrostu przedsiębiorstwa należy prześledzić ewolucję poglądów – od klasycznej ekonomii do współczesnych modeli wzrostu.

Klasyczna teoria ekonomii nie zajmuje się bezpośrednio wzrostem, ale w teorii produkcji wzrost ujmowany jest jako zmiana między dwoma stanami równowagi. Rozważa się aspekt optymalnej wielkości wzrostu i próbuje ująć w model zachowania inwestorów. W podejściach tych przyjmowano, że istnieje odwrotna relacja między wzrostem a rozmiarem przedsiębiorstwa - małe przedsiębiorstwa szybciej się rozwijają niż większe. Wśród neoklasyków zagadnieniem wzrostu zajmował się przede wszystkim A. Marshall. Jego teoria oparta była na czynnikach wpływających na wzrost. Wzrost zależy od zgromadzonej ilości środków finansowych, zasobów naturalnych i stopnia zaawansowania produkcji. A. Marshall nie uwzględniał w swojej teorii zagadnień związanych z przedsiębiorczością, czy innowacyjnością.

Według J. Schumpetera przedsiębiorcy poprzez swoje działania (podejmowanie ryzyka w celu generowania zysku) powodują ciągły stan nierównowagi w gospodarce. Pogląd ten różni się w istotny sposób od poglądów A. Marshalla, który zakładał, że gospodarka jest w stanie równowagi. J. Schumpeter zjawisko nierównowagi określał jako „kreatywną destrukcję”. Przedsiębiorcy zakłócają równowagę poprzez innowacje. Rozpoczynając nową działalność wpływają na sytuację rynkową innych przedsiębiorstw (Autio i inni, 2000, s. 4).

Podjęcie behawiorystyczne wyjaśnia ekspansje dużych firm na podstawie oddzielenia funk-

cji własności i kontroli. Wzrost umożliwia zarządzającym uzyskanie większej satysfakcji z realizacji własnych celów. Wzrost rozumiany jest jako ciągły proces rozpoczynający się w momencie, gdy grupa zarządzająca usiłuje wykorzystać do tej pory nie wykorzystywane czynniki do jak najintensywniejszego ich użytkowania (Rodriguez i inni, 2003, s. 291).

Podejście stochastyczne odwołuje się do modelu R. Gibrata i jego Prawa Proporcjonalnego Efektu. Według R. Gibrata rozmiar przedsiębiorstwa nie jest związany z jego wzrostem. Wzrost opisywany jest jako rzadkie zjawisko, będące rezultatem wielu czynników, różnorodnie na niego oddziałujących. Na wzrost mają wpływ dochody, rentowność, możliwości rynkowe, stosunek przedsiębiorców do ryzyka (Abouzeedan i inni, 2004, s. 155). Inne wnioski płynące z prawa Gibrata przytacza Rodriguez (2003, s. 291):

- wszystkie firmy charakteryzuje to samo prawdopodobieństwo wzrostu, niezależnie od początkowego rozmiaru, a przeciętny oczekiwany wzrost i jego różnorodność są takie same dla każdej kategorii,
- nie ma ciągłości wzrostu - wzrost w przeszłości nie oznacza wzrostu w przyszłości.

Współczesna teoria (ang. *Learning Theory*) do czynników wpływających na wzrost przedsiębiorstwa dodaje: wiek przedsiębiorstwa, branżę działania, konieczność nauki w zakresie organizacji, innowacji, konkurencyjności rynkowej itp. Według głównego nurtu ekonomicznych modeli wzrostu (ang. *Mainstream Economic Growth Models*) teorię wzrostu można przedstawić na podstawie egzogenicznych i endogenicznych modeli. Do najistotniejszych modeli zalicza się:

- model Solow-Swan

Model Solow-Swan jako pierwszy uwzględniał postęp technologiczny jako zmienną objaśniającą wzrost ekonomiczny przedsiębiorstwa. Nie omawiał jednak szczegółowo źródła postępu technologicznego, przyjmując, że jest on wynikiem wiedzy i doświadczenia istniejących przedsiębiorstw (Autio i inni, 2000, s. 5).

- model Romera

Postęp technologiczny jest zmienną endogeniczną wzrostu przedsiębiorstwa - rezultatem badań (B&R).

Teorie związane ze wzrostem przedsiębiorstwa często klasyfikuje się w cztery grupy (O'Farrell, 1998, s. 1365 – 1383):

- statyczne modele równowagi (ang. *static equilibrium theories*) wywodzące się z ekonomii przemysłowej,
- stochastyczne modele wzrostu firm,
- teorie opisujące wzrost przedsiębiorstwa z perspektywy zarządzania strategicznego,
- teorie faz wzrostu przedsiębiorstwa.

Szczególnie ciekawa wydaje się teoria faz wzrostu przedsiębiorstwa. Jednym z głównych jej badaczy jest S. H. Hanks. Definiuje on fazy wzrostu jako unikalną konfigurację zmiennych związanych z kontekstem i strukturą organizacji (Hanks i inni, 1993, s. 7). Za organizację w tym przypadku należy rozumieć przedsiębiorstwo, w tym również małe lub średnie. Jako kontekst przyjmuje się rozmiar i wiek (czas funkcjonowania na rynku) przedsiębiorstwa, stopę jego wzrostu, czy podstawowe cele jego funkcjonowania i wyzwania przed nim stojące. Wymiar strukturalny obejmuje formę strukturalną, formalizację, centralizację, pionową dywersyfikację i liczbę poziomów organizacyjnych. Hanks przeprowadził analizę prac z tej dziedziny, stwierdzając, że:

- większość badań definiuje fazy wzrostu *a priori*, nie wykraczając poza istniejącą już konceptualizację,
- brak wystarczających uszczegółowień i dyscypliny empirycznej, szczególnie widocznej w typologiach faz wzrostu, może powodować powstanie różnorodnych intrafaz.

Badania Hanksa opierały się na analizie klasterowej 133 amerykańskich małych i średnich przedsiębiorstw działających w sektorze *high - tech*. Rezultatem pracy jest stworze-

nie czterofazowego modelu wzrostu, zwanego również modelem cyklu życiowego przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo przechodzi fazę początkową (ang. *start-up*), fazę ekspansji (ang. *expansion*), dojrzałości (ang. *maturity*) i dywersyfikacji (ang. *diversification*).

W fazie początkowej młode, małe przedsiębiorstwo posiada nieskomplikowaną strukturę organizacyjną. Organizacja przedsiębiorstwa jest silnie scentralizowana i często nieformalna. Głównym zadaniem staje się rozwój produktu. W badaniach Hanksa średni wzrost obrotów ze sprzedaży sięga 91% rocznie, a średni wzrost zatrudnienia 29% na rok.

W fazie ekspansji, starsze i większe przedsiębiorstwo, posiada już bardziej skomplikowaną strukturę organizacyjną. Organizacja jest wciąż bardzo scentralizowana i odrobinę bardziej sformalizowana, niż w fazie początkowej. Istnieje większa specjalizacja funkcyjna. Głównym zadaniem staje się komercjalizacja produktu. Powołując się na wyniki Hanksa - średni wzrost obrotów sięga wtedy 297% rocznie, a średni wzrost zatrudnienia 94% na rok.

W fazie dojrzałości, przedsiębiorstwa są przeciętnie dwa razy większe. Liczba poziomów organizacyjnych sięga czterech, stopień centralizacji spada, a formalizacja rośnie. Średni wzrost obrotów ze sprzedaży sięga u Hanksa 99% rocznie, a średni wzrost zatrudnienia 28% na rok.

W fazie dywersyfikacji przedsiębiorstwo najczęściej klasyfikuje się już jako średniego rozmiaru, z tendencją do rozdzielonych struktur. Poziom centralizacji jest niski, a stopień formalności jest najwyższy ze wszystkich poprzednich faz wzrostu. W badaniach Hanksa średni wzrost obrotów ze sprzedaży sięga 27% rocznie, a wzrost zatrudnienia 57% na rok.

Hanks opisuje dwie konfiguracje faz życia przedsiębiorstwa. Jedną z nich stanowią tzw. *life - style enterprises* (ang.), czyli przedsiębiorstwa nieznacznie większe, niż te będące w fazie początkowej, ale za to dużo starsze. Ich struktura organizacyjna jest mało skomplikowana, średni wzrost obrotów ze sprzedaży sięga 34%, ale zatrudnienie nie wykazuje tendencji wzrostowych. Przedsiębiorstwa tego typu osiągają zdolność do utrzymania się na rynku, są relatywnie małego rozmiaru, a następnie następuje zwolnienie procesu wzrostu. Sytuacja taka może być spowodowana decyzją przedsiębiorcy o utrzymaniu małego rozmiaru firmy, lub zaistnieć w przypadku, gdy przedsiębiorstwa działają w niszy rynkowej.

Drugą konfigurację stanowi tzw. *capped growth* (ang.), czyli przedsiębiorstwa niewiele tylko większe niż w fazie ekspansji, ale zazwyczaj znacznie starsze. Organizacyjnie są one słabiej rozwinięte, niż przeciętna firma w fazie ekspansji. Średni wzrost obrotów ze sprzedaży sięga 44% rocznie, ale średni wzrost zatrudnienia wynosi jedynie 4% na rok. Przedsiębiorstwa o takiej konfiguracji schodzą ze ścieżki wzrostu w momencie osiągnięcia po fazie początkowej średniego rozmiaru. Firmy te cieszą się stabilną kondycją ekonomiczną i osiągają co najmniej przeciętne zyski. Na uwagę zwraca brak w modelu Hanksa fazy spadku (ang. *decline stage*) wzrostu (McMahon, 1998, s. 7).

Problem doboru mierników wzrostu i sposobów ich kalkulacji.

Przeгляд dorobku teoretycznego prowadzi do wniosku, że pojęcie wzrostu firmy jest wielowymiarowe i niejednoznaczne. Cechy te powodują, że jest on również trudny do mierzenia. Nie ma nawet zgody, co do czynników faktycznie wpływających na wzrost przedsiębiorstwa, czy nawet optymalnego sposobu jego mierzenia. Po przeanalizowaniu 55 prac badawczych z lat 1989 - 1996 F. Delmar wykazał, że wybór miernika wzrostu firmy ma zasadniczy wpływ na wyniki badań (Gailly i inni, 2004, s. 3).

Elementarnym zagadnieniem przy badaniu wzrostu przedsiębiorstwa jest zatem ustalenie wiarygodnego wskaźnika jego pomiaru. Dotychczas podjęte badania najczęściej mierzyły wzrost przedsiębiorstwa przyrostem zatrudnienia czy sprzedaży. A. Ardshvili (1998) i F. Delmar (1997) wyróżniają następującą listę wskaźników wzrostu: wartość aktywów, wiel-

kość zatrudnienia, udział w rynku, wielkość produkcji, wielkość zysków czy sprzedaży.

A. Ardishvili podkreśla, że wśród mierników wzrostu firmy najmniej kontrowersji budzi wielkość sprzedaży, której zaletą jest przede wszystkim fakt, że odzwierciedla zarówno długo- jak i krótkookresowe zmiany zachodzące w przedsiębiorstwie, a jej wysokość i zmiana w czasie jest łatwa do pozyskania (sprawozdania finansowe firmy). Istotne znaczenie ma również to, że większość przedsiębiorców właśnie we wzroście sprzedaży upatruje miernik wzrostu i sukcesu firmy (Gailly i inni, 2004, s. 3). Oczywistym jednak pozostaje, że wzrost może przejawiać się w innej formie, niż wzrost sprzedaży. Przykładowo w przedsiębiorstwach profilu *high-tech* często wartość aktywów i zatrudnienia mogą rosnać w szybszym tempie, niż sprzedaż. Ponadto, sprzedaż jest wrażliwa na zjawisko inflacji i zmiany kursu walut, które z kolei nie wpływają na wielkość zatrudnienia w firmie.

Dlatego między innymi często jako bardziej miarodajny czynnik przyjmuje się zatrudnienie, mierzące w większym stopniu złożoność i wielkość firmy. Istnieją nawet badania dotyczące wzrostu małego przedsiębiorstwa, w których mierniki wzrostu konstruowano jedynie w oparciu o zmianę wielkości zatrudnienia. Wadą zatrudnienia, jako miernika wzrostu, jest jednak jego zależność od wzrostu produktywności pracy w firmie (następującej w efekcie stopniowego zastępowania pracy ludzkiej maszyną) i od stopnia integracji struktur firmy. Możliwy bowiem jest wzrost sprzedaży i aktywów następujący bez zwiększania zatrudnienia. Wartość aktywów firmy z kolei, jest związana z wymaganą intensywnością kapitału w danym przemyśle oraz charakteryzuje wrażliwość na zmiany wartości w czasie.

Dobór odpowiedników miernika nie jest niestety jedynym problemem przy badaniu wzrostu przedsiębiorstwa. Okazuje się bowiem, że niektóre przedsiębiorstwa „rosną” w bardziej tradycyjny sposób, tj. przez systematycznie rosnącą sprzedaż czy zatrudnienie, inne natomiast wraz ze wzrostem sprzedaży mogą doświadczać spadku zatrudnienia. Problem potęguje fakt, że niektóre rosną w sposób stały (wręcz liniowy), niektóre zaś skokowo (Delmar, 1998, s. 1), a także to, że wzrost może być wynikiem przejęcia czy fuzji, lub zachodzić wewnątrz firmy (mówi się wówczas o wzroście organicznym).

Warto przyjrzeć się jak te problemy rozwiązywane są w praktyce – na przykładzie selekcji przedsiębiorstw o szczególnie silnym wzroście, czyli tzw. „gazel”.

Selekcja MSP o silnym wzroście jako przykład zastosowania mierników wzrostu.

W każdej gospodarce funkcjonują przedsiębiorstwa wykazujące się silniejszym, niż przeciętny, wzrostem. Małe i średnie przedsiębiorstwa o silnym wzroście (ang. *high-growth SMEs*) nazywane są w literaturze gazelami (Picart, 2006). Z badań przeprowadzonych przez OECD (badania te dotyczyły Niemiec, Hiszpanii, Francji, Włoch, Holandii, Szwecji i Grecji) wynika, że przedsiębiorstwa te stanowią od 2 do 10% wszystkich przedsiębiorstw, jednocześnie będąc źródłem od 40 do 60% nowego zatrudnienia (Julien, 2001, s. 2). Czym się charakteryzują gazele? Badania pokazują, że wyróżniają się one przede wszystkim: złożoną i zdecentralizowaną organizacją, zarządzaniem opartym na eksperymentach i dobrej komunikacji oraz silnym zorientowaniem na rynki, czyli nastawieniem na eksport. Z raportu P. Schreyera z Dyrektoriatu Nauki, Technologii i Przemysłu OECD (OECD, 2000, s. 3) wynika, że przedsiębiorstwa o silnym wzroście charakteryzuje także: obecność we wszystkich przemysłach i wszystkich regionach, większe nakłady na badania i rozwój, młody wiek (firmy o silnym wzroście są zazwyczaj młodsze).

Problemem pozostaje wybór kryterium wzrostu i selekcja małych średnich przedsiębiorstw o silnym wzroście. A. Abouzeedan i M. Busler (2004, s. 155) zastanawiają się, czy w dobie firm globalnych, elastyczność rozmiaru firmy nie powinna być jednym z głównych elementów definicyjnych. Choć idea ta nie jest szerzej omawiana, elastyczność jest prawdopodobnie rozumiana tutaj jako umiejętność dostosowania wielkości produkcji dóbr lub usług,

czyli i wielkości zatrudnienia, do bieżących warunków rynkowych (umiejętność szybkiej reakcji na zmiany zachodzące na rynku).

D. Birch jako kryterium pomiaru przyjął osiąganie corocznie, co najmniej 20% wzrostu przychodów przez okres 5 lat. W badaniach OECD i badaniach kanadyjskich (Université Trois Riviers w Quebecu) przyjęto inny miernik. Według badaczy z tych ośrodków należy ustalić wskaźnik umożliwiający zbadanie wzrostu przedsiębiorstwa, a następnie wybrać firmy o najwyższym wskaźniku. Najczęściej za wskaźnik wzrostu przyjęto uznawać tzw. wskaźnik wzrostu Mustafa m (OECD, 2004, s. 14):

$$m = \frac{x_{t1} - x_{t0}}{x_{t0}}$$

x_{t0} - oznacza wielkość zatrudnienia na początek badanego okresu,

x_{t1} - oznacza wielkość zatrudnienia na koniec badanego okresu.

Dotychczasowe badania nad wzrostem małych i średnich przedsiębiorstw o silnym wzroście przeprowadzane były pod dwójakim kątem - wyników osiąganych przez przedsiębiorstwo i zachowań przedsiębiorstwa. W pierwszym przypadku za kryterium brano wzrost sprzedaży, wzrost wartości dodanej oraz wzrost zatrudnienia i wówczas za przedsiębiorstwa o silnym wzroście uznawano te o ponad przeciętnych wynikach. W drugim przypadku oceniano zgodność wyników przedsiębiorstwa z założonymi celami. Ministerstwo Spraw Gospodarczych Holandii w swoim opracowaniu zastosowało pierwszą z metod, a jako podstawowy wskaźnik przyjęło zmodyfikowany wskaźnik Bircha b (High growth companies..., 1999, s. 40):

$$b = (S_1 - S_0)^{0,25} [(S_1 - S_0) / S_0], \text{ gdzie:}$$

S - sprzedaż w okresie t , dla $t = 0$ i $t = 1$

Postulat konieczności wielowymiarowego spojrzenia na wzrost MSP i właściwego doboru ram czasowych badania.

Część badań nad wzrostem MSP posługuje się jednoczynnikową metodą analizy wzrostu przedsiębiorstwa. Przyjęcie tylko jednego kryterium jest jednak niewystarczające dotyczy bowiem tylko jednego jego rodzaju. Wzrost jest zjawiskiem wieloaspektowym i złożonym, a badanie wzrostu firmy jest z natury heterogeniczne. F. Delmar stwierdza, że użycie wielowymiarowej metody analizy wzrostu pozwala zmierzyć heterogeniczność wzrostu firmy, co stwarza pełniejszy obraz empirycznych zależności między wybranymi wielkościami, jak również umożliwia przetestowanie prawdziwości teoretycznego modelu (Delmar, 2003, s.189 – 216).

Jak już wspomniano F. Delmar, po przeanalizowaniu 55 prac, zauważa również kolejny bardzo istotny problem - czynniki pozytywnie skorelowane z absolutnym wzrostem, mogą okazać się negatywne dla wzrostu mierzonego w wartościach relatywnych. Zakładając, że wykorzystuje się pomiar wzrostu przedsiębiorstwa do przeprowadzania porównań i klasyfikacji do różnych grup przedsiębiorstw, bardziej miarodajne wydają się wskaźniki nie podawane w wartościach absolutnych.

Kolejnym dylematem w badaniu wzrostu przedsiębiorstwa jest decyzja o ujmowaniu wyników przedsiębiorstwa z początkowego stadium rozwoju. Najczęściej sytuacja ekonomiczna i finansowa firmy w pierwszym roku jej funkcjonowania odbiega znacznie od późniejszych jej wyników. A jeśli wskaźnik zawiera w swej konstrukcji przyrosty wartość konstruowanego wskaźnika będzie myląca dla badań. Rozsądniejszym wydaje się więc za pierwszy okres kalkulacji wskaźnika przyjąć co najmniej drugi rok funkcjonowania firmy.

Rozważając problem określenia okresu badań nad wzrostem przedsiębiorstwa zasad-

nym wydaje się rozszerzenie ich na co najmniej 5 okresów badawczych (5 lat), co powszechnie stosowane jest przy selekcji „gazel” w rozwiniętych gospodarkach świata.

Podsumowanie

Rozważania nad wzrostem MSP prowadzą do wniosku, że przyjęcie tylko jednego kryterium pomiaru wzrostu jest niewystarczające. Takie badania nie dotyczą wzrostu, ale pewnego tylko jego rodzaju, więc ich wyniki nie mogą służyć uogólnieniom. Na wzrost powinno się spojrzeć wielowymiarowo i wieloczynnikowo. Należy brać pod uwagę ramy czasowe badania i wiek analizowanych firm. Duże znaczenie ma również sposób konstruowania wskaźników (wartości absolutne vs. wartości relatywne). W związku z powyższym zaleca się następujący algorytm postępowania przy badaniu wzrostu firm:

1. Wybór miernika wzrostu badanych firm.
 2. Konstrukcja wskaźnika (zaleca się tworzenie wskaźników w ujęciu relatywnym).
 3. Przyjęcie ram czasowych (zaleca się okres co najmniej 5 letni).
 4. Wyeliminowanie z badań wyników z pierwszego roku działania firmy (oznacza to, że przyjmując 5 letni okres badania firm, że dana firma musi funkcjonować na rynku co najmniej 6 lat).
 5. Wyliczenie wskaźnika dla firm objętych badaniem.
- W przypadku selekcji przedsiębiorstw o silnym wzroście w dalszej kolejności proponuje się:
6. Przyjęcie wartości granicznej grupującej przedsiębiorstwa na te o silnym i tradycyjnym wzroście.
 7. Sprawdzenie wskaźnikiem uwzględniającym inny miernik wzrostu.

Innym dobrym sposobem selekcji jest analiza klasterowa, zwłaszcza jeśli celem badania ma być dalsza klasyfikacja czy taksonomia przedsiębiorstw pod względem charakteru czy dynamiki wzrostu.

BIBLIOGRAFIA:

1. Abouzeedan A., Busler M., (2004), Typology Analysis of Performance Models of Small and Medium Size Enterprises (SMEs), *Journal of International Entrepreneurship* 2/2004.
2. Ardishvili A., Cardozo S., Harmon S., Vadakath S., (1998), Towards a theory of new venture growth, Babson Entrepreneurship Research Conference, Ghent, Belgium.
3. Autio E., Arenius P., Wallenius H. (2000), Economic impact of gazelle firms in Finland, Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business, Working Paper Series 2000/3 Espoo, Finland.
4. Bullock A., Codh A., Fu X., Hughes A., Yang Q., (2004), SME Growth Trajectories. A pilot study of UK SME growth and survival using CBR panel data, Centre for Business Research, Cambridge University.
5. Delmar F. (1997), Measuring growth: Methodological Considerations and Empirical Results [w:] R. Donckels, A. Miettinen: *Entrepreneurship and SME Research: On its way to the next millennium*, 1998.
6. Delmar F., Davidsson P., (1998), A taxonomy of High-Growth Firms, Babson College Papers 1998.
7. Delmar F., Davidsson P., Gartner W., (2003), Arriving at the high growth form. *Journal of Business Venturing*, 18/2003.
8. O'Farrell P., Hitchens D., (1998), Alternative theories of small-firm growth: a critical review, *Environment and Planning A*, vol. 20, no. 2/1998.
9. Gailly B., Francois D., Diambeidou M. B., Verleysen M., Wertz V., (2004), The growth trajectories of start – up firms: an exploratory study, ESU entrepreneurship conference,

- Twente, The Netherlands, September 2004.
10. Hall G., 2005, *Surviving and prospering in the small firm sector*, Routledge, London 2005.
 11. Hanks S. H., Watson C. J., Jansen E., Chandler G.N., (1993), Tightening the life-cycle construct: a taxonomic study of growth stage configurations in high-technology organizations, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, no. 2/ 1993.
 12. High Growth Companies in the Netherlands, SME Policy Unit, Ministry of Economy Affairs, January 1999
 13. Julien P.A., (2001), L'importance des PME á forte croissance dans l'économie [w:] P.A. Julien (ed.): *Les PME a forte croissance: une comparaison internationale*, Revue Internationale P.M.E, Presses de Université du Quebec.
 14. McMahon R., 1998, Stage models of SME growth reconsidered, School Of Commerce Research Paper Series: 98-5.
 15. OECD (2000), P. Schreyer: High-growth firms and employment, STI Working Papers 2000/3 , May 2000.
 16. Rodriguez C., Molina M. A., Gonzalez Perez A.L., Hernandez U. M, (2003), Size, Age and Activity Sector on the Growth of the Small and Medium Firm Size, *Small Business Economics* 21/2003.