

Условия развития и критерии успешности предприятий малого и среднего бизнеса

Виталий А. Умнов

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия, umnov.v@rggu.ru*

Анастасия А. Плюхина

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия, pluhinaa@yandex.ru*

Аннотация. Учитывая текущие экономические проблемы, с которыми сталкиваются многие страны мира, идея стимулирования предпринимательской активности стала важной целью для правительств многих стран. Значение предпринимательства для экономического развития подчеркивается многими исследователями, и в настоящее время хорошо известно, что возможности образования и обучения играют ключевую роль в воспитании будущих предпринимателей и в развитии способностей действующих предпринимателей развивать свой бизнес до более высокого уровня успеха. В более глобальном плане правительства по всему миру все больше признают, что создание новых предприятий будет положительно влиять на уровень занятости, а также конкурентные преимущества, которые малые фирмы могут привнести на рынок. Более того, хотя предпринимательство дает преимущества в плане социального и экономического роста, оно также дает преимущества в плане самореализации личности. Однако определение того, как малые предприятия могут быть преобразованы в фирмы, ориентированные на рост, остается труднодостижимым, и, несмотря на масштабность исследований, посвященных фирмам роста, исследователи по-прежнему не уверены в том, почему одни фирмы растут, а другие нет, если они возникли в схожих условиях. Цель данной работы – определить, какие предпринимательские навыки необходимы для развития бизнеса, ориентированного на рост, и как эти навыки можно улучшить.

Ключевые слова: предприниматель, успех, критерии успешности, препятствие, барьер, малый и средний бизнес, успешный предприниматель, успешный бизнес, быстрорастущие фирмы, конкуренция

Для цитирования: Умнов В.А., Плюхина А.А. Условия развития и критерии успешности предприятий малого и среднего бизнеса // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2022. № 3. Ч. 2. С. 186–199. DOI: 10.28995/2073-6304-2022-3-186-199

Conditions of development and success criteria for small and medium-sized enterprises

Vitalii A. Umnov

*Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia, umnov.v@rggu.ru*

Anastasiya A. Plyukhina

*Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia, pluhinaa@yandex.ru*

Abstract. Given the current economic challenges facing many countries around the world, the idea of fostering entrepreneurial activity became an important goal for many governments. The importance of entrepreneurship for economic development is emphasized by many researchers, and it is now well established that education and training opportunities play a key role in nurturing future entrepreneurs and in developing the abilities of active entrepreneurs to develop their businesses to higher levels of success. More globally, governments around the world are increasingly recognizing the positive impact that start-ups can have on the employment levels as well as competitive advantages that small firms can bring to the marketplace. Moreover, while entrepreneurship offers benefits in terms of social and economic growth, it also offers benefits in terms of personal fulfillment. Yet still, determining how small businesses can be transformed into growth-oriented firms remains elusive, and despite the breadth of research on the growth firms, researchers remain uncertain as to why some firms grow and others do not when they emerged in similar environments. The purpose of the paper is to determine what entrepreneurial skills are essential to develop a growth-oriented businesses and how those skills can be improved.

Keywords: entrepreneur, success, success criteria, obstacle, barrier, small and medium-sized businesses, successful entrepreneur, successful business, fast-growing firms, competition

For citation: Umnov, V.A. and Plyukhina, A.A. (2022), "Conditions of development and success criteria for small and medium-sized enterprises", *RSUH/RGGU Bulletin, "Economy. Management. Law" Series*, no. 3, part 2, pp. 186-199, DOI: 10.28995/2073-6304-2022-3-186-199

В экономической науке достаточно хорошо описан процесс принятия решений на предприятиях с целью достижения эффективности производства. Однако в малом и среднем бизнесе применяемые для этого подходы существенно отличаются от подходов в крупных организациях. В этой связи данный процесс невозможно точно описать, используя только теорию. Каждое

малое предприятие во многом уникально по мотивации, интересам владельца и методам принятия решений. Предприниматели могут руководствоваться не только экономическими интересами.

Нередко успех малых фирм возникает случайно, как следствие попыток извлечь максимум из ситуации в условиях ограниченных ресурсов. Усилия небольших предприятий концентрируются не на прогнозе и контроле операционной среды, а на как можно более быстрой адаптации к изменяющимся требованиям этой среды и разработке подходящей тактики смягчения последствий возникающих угроз.

На малых предприятиях процесс управления (принятия решений) характеризуется высокими персональными приоритетами, предубеждениями, традициями, стереотипами, шаблонами, а также отношениями владельца (руководителя) с людьми внутри и вне фирмы. Поэтому характер принимаемых решений зависит от личности и нужд владельца (руководителя). Особенно это значимо в период становления и развития маленькой фирмы, в то время как при дальнейшем ее развитии роли и влияние распределяются между большим количеством людей.

Отношения внутри малой фирмы обычно неформальные, без точного определения прав, обязанностей и ответственности. Работники могут назначаться исходя из личных предпочтений (родство, дружба), а не профессиональных характеристик (опыта, способностей, образования, квалификации). Организационная структура развивается с учетом интересов и способностей ключевых участников. Такие структуры могут быть слабо формализованы. Это снижает успешность и конкурентоспособность фирмы. Тем не менее, если фирма хочет добиться успеха, складывающиеся отношения и связи должны работать в целом. Поэтому в дальнейшем может происходить коррекция в сторону более эффективной деятельности [Jennings, Beaver 1997].

На начальном этапе предприниматель делает выбор между занятием бизнесом и другими доступными альтернативами (работа по найму, безработица). В данном случае выбор бизнеса связан с его личными интересами, которые в дальнейшем могут существенно поменяться. Например, человек может принять решение о прекращении деятельности по причине усталости от постоянной ответственности.

Многие из факторов низкой успешности бизнеса связаны с риском, который может быть уменьшен разными способами: приобретением личного опыта, привлечением на работу квалифицированных специалистов, обучением предпринимателя и т. д. Приоб-

ретение личного опыта – вопрос времени и, возможно, немалых потерь. Привлечение на работу квалифицированных специалистов и партнерство ограничиваются стартовыми финансовыми ресурсами предпринимателя и желанием иметь бизнес, отвечающий видению владельца как полностью подконтрольный.

Среди факторов, влияющих на успешность малого и среднего бизнеса, некоторые авторы выделяют [Николаева, Плетнев 2016]: квалификация персонала; связи предприятия (с поставщиками, клиентами); использование налоговых льгот; достаточность финансовых ресурсов; максимизацию стоимости фирмы и уровня ее положительного влияния на общественное благосостояние.

Подход к оценке успешности бизнеса с позиции компетентности участников имеет недостатки. Можно нанять другого управленца, недостаточно успешный бизнес может быть выкуплен другим предпринимателем или создан аналогичный (если осталась незанятая ниша). Конкуренция в бизнесе приводит к отбору лучших кадров.

Малые предприятия далеко не всегда готовы тратить время и средства на обучение владельца и сотрудников, которое скорее всего не принесет немедленной выгоды. Ориентированность на прямые результаты и краткосрочность является одной из особенностей малых предприятий. Поэтому неудачи часто связаны с недостаточным стратегическим управлением и прогнозированием.

Среди факторов, влияющих на успешность малого бизнеса, немаловажную роль играют компетенции непосредственно его владельца (руководителя). П. Дженнингс и Г. Бивер предлагают разделить важные навыки первого лица в бизнесе на предпринимательские (тактические), навыки владения (стратегические) и менеджерские [Jennings, Beaver 1997]. В том числе отмечается способность адаптироваться, планировать, прогнозировать, принимать решения, избавляться от проблем, работать с информацией, организовывать работу, коммуницировать с другими участниками и т. д. С целью совершенствования этих навыков предлагается реализовывать специальные программы профессиональной подготовки и развития (тренингов) для малых предпринимателей. Недостатком базового образования является то, что при профессиональной подготовке в основном даются универсальные навыки для работы, а в тренинге обучение в большей степени приспособлено к индивидуальным нуждам предпринимателя.

При формировании необходимых навыков предпринимателя и его команды необходимо иметь в виду, что существует множество разнообразных видов деятельности со своими особенностями.

ми и большое количество способов организации бизнеса и решения возникающих проблем. Поэтому при обучении нет смысла концентрироваться на опыте узкого круга успешных компаний. В тренингах учитываются также существенные различия в необходимых навыках управления на малых и крупных предприятиях.

Если рассматривать условия для развития малого и среднего предпринимательства с позиции тех отраслей, где оно является наиболее развитым (оптовая и розничная торговля, сфера услуг, строительство, транспорт), можно выделить ряд наиболее важных факторов успеха: размеры необходимого капитала (доступность, невысокий риск); разнообразие рынка (наличие небольших секторов рынка); степень конкуренции со стороны крупных компаний (невозможность занять ими всю нишу); входные требования (административные, законодательные и т. д.); высокие потребности в размере и квалификации персонала; наличие содействующей инфраструктуры (агрегаторов, транспортной и т. д.); низкие требования к помещениям (расположение, размеры, качество) [Теоретические аспекты 2021].

Иногда успех рассматривается в отношении отдельных аспектов деятельности (производственного, маркетингового, управленческого, экономического). Однако это не совсем характерно, поскольку предприниматель всегда имеет возможность нанять специалистов с необходимыми навыками. Тем не менее в случае объективных ограничений в конкретных аспектах (отсутствия необходимых технологий, недостаточности потенциальных платежеспособных клиентов и т. д.) вероятность успеха предприятия снижается.

Трудности в достижении консенсуса относительно того, как преобразовать малый бизнес в фирмы, ориентированные на рост, связаны с невозможностью найти устоявшееся определение того, что такое фирма, ориентированная на рост. Ряд авторов [Ной et al. 1992], анализируя быстрорастущие фирмы, отмечают, что используется достаточно широкий спектр показателей роста, начиная от увеличения доли рынка или увеличения венчурного финансирования до роста доходов, прибыли на инвестиции или количества клиентов фирмы. В рамках этих исследований, как правило, наиболее приемлемым методом измерения роста была занятость. Это происходит потому, что данные легко собираются, определяются и классифицируются, а также потому, что эта система уже часто используется для определения размера фирмы. Кроме того, показатели занятости не подвержены инфляционным корректировкам и могут одинаково применяться

в межкультурных исследованиях, хотя могут возникнуть трудности при определении того, как измерять неполный рабочий день или сезонных работников. Стоит также отметить, что если фирма может увеличить уровень занятости, то это не обязательно означает, что она расширила свой рынок или добилась финансового успеха. Тем не менее в настоящее время общепризнано, что для достижения устойчивого расширения компания должна удовлетворять ряд требований для роста – увеличение объема продаж, получение доступа к дополнительным ресурсам, расширение управленческой команды и базы знаний. Но каждый набор требований создает различные препятствия для предпринимателя.

Основные препятствия для роста предприятий малого и среднего бизнеса можно разделить на две большие категории: внутренние и внешние барьеры (рис. 1).

Предприниматель (владелец) оценивает свою деятельность и принимает решение развивать свой бизнес под влиянием ряда барьеров (или факторов влияния), в том числе интересов различных лиц: работников (заработная плата, удовлетворенность, профессиональное развитие и т. д.); покупателей (качество товара, расширение ассортимента, ценовая политика, гарантия и т. д.); местных властей и государства (рабочие места, налоги, экономическое и социальное развитие и т. д.); финансовых структур (возврат инвестиций, выплаты по кредитам, рост капи-

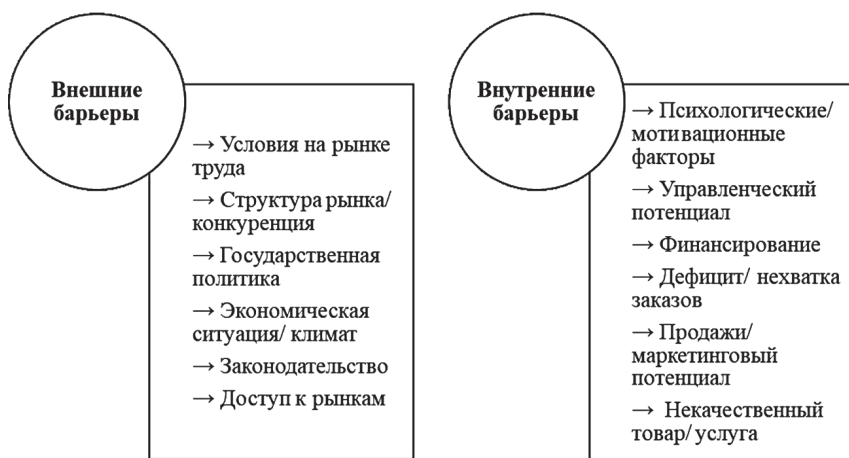


Рис. 1. Барьеры на пути роста предприятий малого и среднего бизнеса

тала, гарантии и т. д.); поставщиков (заказы, рост и продолжительность закупок, регулярность платежей).

Обеспокоенность по поводу таких вопросов, как наличие квалифицированной рабочей силы, отсутствие конкуренции, благоприятная государственная политика и экономический климат, поддерживающее законодательство и легкий доступ к рынкам – все это способствует принятию предпринимателем решения о развитии бизнеса. В отличие от распространённого мнения, негативные экономические условия не обязательно означают невозможность достижения высоких темпов роста бизнеса, хотя и уменьшают возможности для роста. Примерами компаний, основанных во время рецессии в прошлом веке, являются: General Motors (1908 г.), LEGO (1932 г.), Hewlett-Packard (1939 г.), Burger King (1954 г.), FedEx (1971 г.), Microsoft (1975 г.), CNN (1980 г.), Electronic Arts (1982 г.) и др.

При изучении основных препятствий для роста компании было выявлено, что основными вопросами, связанными с ростом, являются (1) мотивация, (2) ресурсы и (3) рыночные возможности. Действительно, большая часть литературы подчеркивает центральную роль владельца бизнеса в определении будущего роста и то, что его отношение к росту может даже повлиять на шансы выживания фирмы. Исследование Барбары Орсер показало, что те фирмы, владельцы которых пять лет назад заявили, что хотят развивать бизнес, в настоящее время более успешны, в то время как большинство фирм, принадлежавших предпринимателям, которые не ставили рост во главу угла, либо не развивались, либо потерпели неудачу [Orser 1997].

Б. Орсер обнаружила, что на намерения предпринимателя расти влияют его собственные установки, мнения других людей (например, супруга, делового партнера или бухгалтера), а также воспринимаемая возможность успеха. На установки предпринимателя повлияли такие позитивные факторы, как финансовые последствия, вклад в развитие общества и признание общества, но на них негативно повлияли такие факторы, как баланс между работой и семьей, дополнительный стресс и потенциальная потеря контроля. Сочетание этих факторов способствовало накоплению у предпринимателя намерений роста, которые в сочетании с конкурентными преимуществами и управленческими навыками определяли результаты роста фирмы.

Большая часть изученной литературы доказывает, что наиболее существенным препятствием для роста малых фирм являются психологические или мотивационные факторы [Экономика 2021]. Если у предпринимателя нет сильного стремления

к росту бизнеса, то это вряд ли произойдет. Однако даже если стремление к росту продемонстрировано, то такие вопросы, как управленческий потенциал, финансирование, нехватка заказов, потенциал продаж/маркетинга и низкое качество товаров/услуг, также упоминаются в литературе как основные препятствия для роста фирмы.

Мотивированность самих предпринимателей на открытие и продолжение бизнеса во многом зависит от того, какие цели они ставят и как оценивают свою деятельность. В этом отношении предприниматели часто руководствуются субъективными причинами. В некоторых зарубежных источниках [Walker, Brown 2004] даже используется термин «факторы, влияющие на восприятие малого бизнеса». Для создания наиболее благоприятной среды для развития малого бизнеса необходимо определиться с тем, чем руководствуются субъекты малого предпринимательства в своих действиях и какие показатели они используют для определения степени достижения поставленных целей.

Местоположение бизнеса также бывает важно в различных аспектах, в частности при выборе между ведением бизнеса из дома или из офиса. Возможность вести бизнес из дома для некоторых может быть значимым признаком успеха. Кроме того, размещение деятельности на дому позволяет избежать расходов на аренду офиса. Дальнейший рост предприятия и переход от домашнего бизнеса к офисному несет определенный риск, как финансовый, так и моральный. Однако располагаемые на дому фирмы нередко вызывают меньшее доверие у партнеров и клиентов (в отношении надежности сделок и качества продукции). По этой причине растущий бизнес, как правило, стремится обзавестись собственным офисом. С другой стороны – технический прогресс и цифровизация приводят ко все меньшей необходимости перемещать бизнес из домашних условий в офис.

Немало предпринимателей предпочитают остаться в «зоне комфорта» и отказаться от финансовой выгоды, а также соизмеримого с ней стресса от перевода бизнеса в офис. Для некоторых из них бизнес важен как источник определенного образа жизни в целом.

Большое влияние на распространение домашнего бизнеса во всем мире оказал период самоизоляции по причине пандемии COVID-19. В силу вынужденных обстоятельств некоторые предприниматели приспособились к бизнесу на дому, что позволило им добиться определенной экономии своего времени и средств на содержание офиса. В то же время отношение к ведению биз-

неса из дома со стороны других предпринимателей существенно улучшилось.

В качестве факторов, повышающих влияние нефинансовых целей при принятии бизнес-решений, Э. Уолкер и А. Браун выделяют: повышение уровня благосостояния предпринимателя, его положения в обществе; переход фирмы в более устойчивую стадию жизненного цикла; повышение возраста предпринимателя и т. д. [Walker, Brown 2004].

Отдельного внимания заслуживает «образ жизни» как главный фактор, находящийся в балансе с финансовыми целями. Под образом жизни часто подразумевают самостоятельное трудоустройство и возможность планировать время. Он также включает свободу заниматься личными делами, обучением детей, дать возможность второму супругу посвящать время карьере. Все это гораздо сложнее сделать, занимаясь более крупным бизнесом. Однако для малого бизнеса это процесс более гибкий.

С точки зрения общепринятых взглядов, для того чтобы предприятие было отнесено к успешным, оно должно увеличивать прибыль, оборот и количество работников. Данное мнение основывается на положении о том, что для нормального существования предприятие должно обладать финансовой устойчивостью, которая отчасти достигается большим размером. Однако не все предприниматели заинтересованы в увеличении размеров своего дела, поэтому могут применять другие критерии успешности. Известны малые предприятия, владельцы которых намеренно не переводят бизнес в статус крупного, хотя это может снижать финансовые выгоды. Владелец может воздерживаться от создания дополнительных рабочих мест по той причине, что изначальной его целью было трудоустройство себя и, возможно, членов семьи. Поэтому рост числа сотрудников не всегда является мерой успеха.

Исследование, проведенное в Великобритании компанией NESTA¹, очень информативно с точки зрения того, как быстрорастущие малые фирмы рассматривают барьеры и проблемы на пути роста иначе, чем другие фирмы (рис. 2). Возможно, наиболее интересным результатом исследования является то, что быстрорастущие фирмы не рассматривают экономику или конкуренцию на рынке в качестве препятствий для роста так же, как и другие фирмы. Вместо этого они считают, что способность нани-

¹ The official site of Nesta: Barriers to growth, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nesta.org.uk/report/barriers-to-growth/> (дата обращения 2 марта 2022).

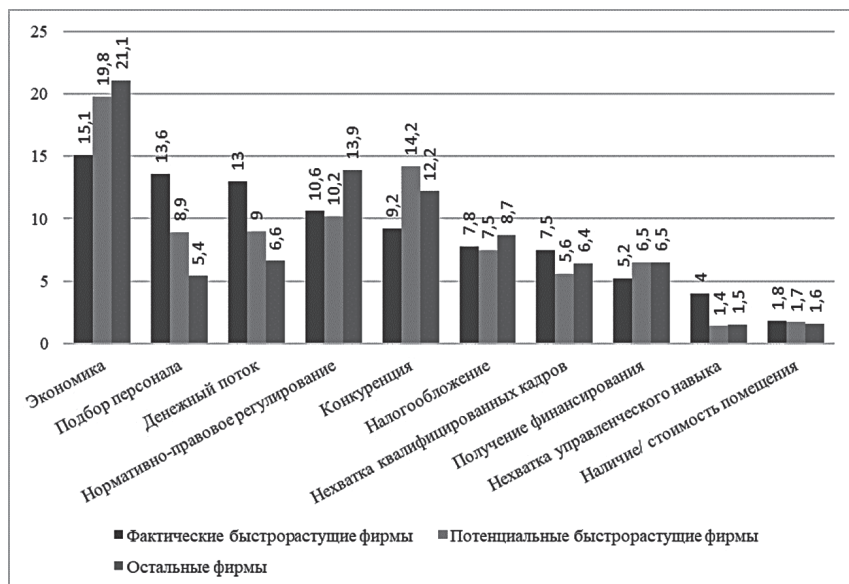


Рис. 2. Наиболее значимые препятствия на пути к успешности предприятий малого и среднего бизнеса (по результатам опроса, %)

мать персонал и дефицит навыков, а также обеспечение положительного денежного потока являются критическими вопросами в достижении роста компании. Это говорит о том, что быстрорастущие фирмы меньше беспокоятся о том, что они не могут контролировать, а концентрируются на тех областях, которые находятся в сфере их собственной деятельности.

Был проведен опрос британских предпринимателей с целью выявления их суждений о критериях успешности и препятствиях, которые мешают их успеху при открытии бизнеса.

В ходе исследования были выделены три группы фирм: фактические быстрорастущие фирмы (6% опрошенных фирм), потенциальные быстрорастущие фирмы (13% опрошенных фирм) и фирмы с низким потенциалом роста (81% опрошенных фирм). Фирмы с высокими темпами роста определялись как фирмы с 10 и более сотрудниками на начало периода, ожидающие среднегодовой рост более 20% в течение двух лет.

Потенциальные быстрорастущие фирмы – это фирмы, которые заявляют о своем стремлении к росту и имеют схожие характеристики с фактическими (реальными) быстрорастущими фирмами в плане инновационной деятельности, структуры соб-

ственности, размера и сектора, но которые не достигли быстрого роста.

Во всех трех категориях экономика чаще всего упоминается в качестве основного препятствия для успеха фирмы. Однако фирмы, демонстрирующие высокие темпы роста, называют ее реже, чем обычные фирмы, а также в меньшей степени потенциальные фирмы, демонстрирующие высокие темпы роста. Только 15,1% фирм с высоким уровнем роста говорят, что экономика является самым важным препятствием, с которым они сталкиваются, по сравнению с 21,1% других фирм.

Аналогичным образом фирмы с высоким уровнем роста реже считают конкуренцию своим главным препятствием, хотя они по-прежнему оценивают ее как важный критерий успешности фирмы. Предположительно эти результаты отражают качество быстрорастущих фирм, поскольку они менее уязвимы как перед конкурентами, так и перед более широкими экономическими изменениями. Это согласуется с данными, свидетельствующими о том, что быстрорастущие фирмы можно найти даже в сложных экономических условиях. Конкуренция наиболее важна для потенциальных быстрорастущих фирм – это говорит о том, что существует ряд барьеров, с которыми сталкиваются предприниматели при выходе на рынок.

Напротив, для фирм с высокими темпами роста некоторые препятствия являются более важными, чем для других групп фирм. Набрать персонал для этих фирм сложнее (13,6% назвали это самым важным препятствием), чем для потенциально быстрорастущих (8,9%) или других фирм (5,4%). Аналогичным образом денежный поток представляется проблемой успеха: 13% быстрорастущих фирм говорят, что это их главное препятствие, но только 9% потенциально быстрорастущих фирм и 6,6% других фирм. Как подбор персонала, так и движение денежных средств будут особыми препятствиями для фирм, которые расширяются. Аналогичным образом фирмы с высоким уровнем роста особенно страдают от проблем с нехваткой управленческого навыка – 4,0% фирм этой категории считают это основным препятствием, с которым они сталкиваются, но только 1,4% потенциальных фирм с высоким уровнем роста и 1,5% других фирм. Наконец, получение финансирования считается менее важным для фирм с высоким ростом (5,2%), чем для потенциальных фирм с высоким ростом (6,5%) и других фирм (6,5%).

Успешная предпринимательская деятельность и наличие достаточного спроса на продукцию на рынке могут привести к во-

просу об увеличении масштабов бизнеса. При этом владелец все больше времени будет вынужден тратить на менеджмент и все меньше на предпринимательство. Изменится не только характер его труда, но и соответствующие интересы. У предпринимателя возникнет выбор между увеличением размеров дела до крупного бизнеса или сохранением его в рамках малого. Возможна также ситуация, когда конкуренция не позволяет ему сохранить небольшие масштабы деятельности, поскольку это грозит потерей необходимого влияния на рынке. Владелец вынужден осуществить сознательный выбор между ростом бизнеса или прекращением деятельности.

Немалое количество предпринимателей предпочитают сохранить статус малого и отказаться от роста. Сознательное сдерживание масштабов бизнеса может быть вызвано внешними негативными причинами, например административным давлением, более жесткой конкуренцией и т. д. Еще одним аргументом малых предпринимателей для того, чтобы отказаться от роста, является льготные условия в определенном диапазоне выручки и количества работников.

Таким образом, подходы к оценке успешности малого бизнеса в значительной мере отличаются от аналогичных подходов для крупного бизнеса. На малых предприятиях большую роль играют личные качества, интересы, цели, предпочтения владельца. Оценка успешности малым предпринимателем чаще всего осуществляется с позиции степени достижения целей, которые он ставил при создании бизнеса, степени его удовлетворенности полученными результатами. Владельцами малых предприятий достаточно часто применяются нефинансовые подходы к оценке успеха или его отсутствия.

В целом развитие малого предпринимательства во многом зависит от того, как сами предприниматели оценивают успешность своей деятельности исходя из условий среды, в которой она осуществляется. Для оценки успешности деятельности распространены количественные, как правило, финансовые показатели. Однако особенностью малых предпринимателей является то, что они применяют также нефинансовые и качественные показатели. Применяемые критерии разнообразны и нередко могут быть связаны с образом жизни и ответственностью предпринимателей перед обществом. На критерии успешности может существенно повлиять рост и расширение бизнеса. Улучшить показатели успешности малых предпринимателей возможно с помощью специального обучения их и нанимаемых ими работников.

Литература

- Николаева, Плетнев 2016 – Николаева Е.В., Плетнев Д.А. Внутренние экономические факторы успешности малых и средних предприятий: анализ по федеральным округам России // Экономическая наука современной России. 2016. № 2 (73). С. 77–89.
- Теоретические аспекты 2021 – Теоретические и практические аспекты развития предпринимательства в России / Под ред. В.А. Умнова. М.: ИНФРА-М, 2021. 164 с.
- Экономика 2021 – Экономика: Учеб. пособие / Под ред. В.А. Умнова, А.М. Белонювской. М.: ИНФРА-М, 2021. 180 с.
- Hoy et al. 1992 – Hoy, F., McDougall, P.P. and Dsouza, D.E. Strategies and environments of high growth firms // The state of the art of entrepreneurship. Vol. 1. Boston, 1992. P. 341–357.
- Jennings, Beaver 1997 – Jennings, P. and Beaver, G. The performance and competitive advantage of small firms: a management perspective // International Small Business Journal. 1997. Vol. 15 (2). P. 63–75. DOI: 10.1177/0266242697152004.
- Orser 1997 – Orser B. Understanding the Influence of Intention, Managerial Capacity and Gender on Small Firm Growth: Ph.D. Thesis. Bradford University School of Management, 1997.
- Walker, Brown 2004 – Walker E., Brown A. What success factors are important to small business owners? // International Small Business Journal. 2004. Vol. 22 (6). P. 577–594. DOI: 10.1177/0266242604047411.

References

- Hoy, F., McDougall, P.P. and Dsouza, D.E. (1992), “Strategies and environments of high growth firms”, *The state of the art of entrepreneurship*, Boston, USA, vol. 1, pp. 341-357.
- Jennings, P. and Beaver, G. (1997), “The performance and competitive advantage of small firms: a management perspective”, *International Small Business Journal*, vol. 15, no. 2, pp. 63–75, doi: 10.1177/0266242697152004.
- Nikolaeva, E.V. and Pletnev, D.A. (2016), “Internal economic factors of success for small and medium enterprises. Analysis by federal districts of Russia”, *Economic Science of Modern Russia*, no. 2 (73), pp. 77-89.
- Orser 1997 – Orser, B. (1997), *Understanding the Influence of Intention, Managerial Capacity and Gender on Small Firm Growth*, Ph.D. Thesis, Bradford, UK.
- Umnov, V.A. (ed.) (2021), *Teoreticheskie i prakticheskie aspekty razvitiya predprinimatel'stva v Rossii* [Theoretical and practical aspects of entrepreneurship development in Russia. Monograph], INFRA-M, Moscow, Russia.
- Umnov, V.A. and Belonovskaya, A.M. (eds.) (2021), *Ekonomika* [Economics. A textbook], INFRA-M, Moscow, Russia.
- Walker, E. and Brown, A. (2004) “What success factors are important to small business owners?”, *International Small Business Journal*, vol. 22, no. 6, pp. 577–594. DOI: 10.1177/0266242604047411.

Информация об авторах

Виталий А. Умнов, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; umnov.v@rggu.ru

Анастасия А. Плюхина, кандидат экономических наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; pluhinaa@yandex.ru

Information about the authors

Vitalii A. Umnov, Dr. of Sci. (Economics), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; umnov.v@rggu.ru

Anastasiya A. Plyukhina, Cand. of Sci. (Economics), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; pluhinaa@yandex.ru