

МЕТОДОЛОГИЯ ПАРАДИГМ В ИССЛЕДОВАНИЯХ КОРПОРАТИВНОГО РОСТА

С.С. Кузьмин

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия
e-mail: sskuzmin@gmail.com

Аннотация. 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. Предлагается систематизация теорий и моделей корпоративного роста на основании выделения их существенных признаков, составляющих ядро каждой из парадигм, рассматривающих организации как механические или органические системы. Определено, что каузальная парадигма роста базируется 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: парадигмы, корпоративный рост, модели организационного роста, механистические и органические организации, системный подход.

Для цитирования: Кузьмин, С.С. Методология парадигм в исследованиях корпоративного роста // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2019. – № 1. – С. 18-24.

METHODOLOGY OF PARADIGMS IN CORPORATE GROWTH RESEARCH

S.S. Kuzmin

Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Russia
e-mail: sskuzmin@gmail.com

Abstract. In the article justifies the possibility of using the paradigm methodology for analyzing the development of scientific ideas about the patterns of corporate growth, as well as identifying the basis of the three dominant paradigms of the causal paradigm, the paradigm of growth results and the process paradigm. It is proposed to systematize the theories and models of corporate growth on the basis of highlighting their essential features that constitute the core of each of the paradigms that treat organizations as mechanical or organic systems. It is determined that the causal growth paradigm is based on mechanistic ideas about the organization and the task of finding causal relationships (laws) providing growth, the growth results paradigm unites growth theories and models that explore the life cycle of organizations and the changes that occur at different stages of the process. growth paradigms view an organization as a complex, self-organizing system, investigate organizational changes resulting from growth.

Keywords: paradigms, corporate growth, models of organizational growth, mechanistic and organic organizations, system approach.

Cite as: Kuzmin, S.S. (2019) [Methodology of paradigms in corporate growth research]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovation. Investments]. Vol. 1, p. 18-24.

Введение

Одна из актуальных тем современной экономической и управленческой мысли состоит в исследовании условий, обеспечивающих корпоративный рост. Именно рост на микроуровне, развитие множества фирм, компаний, корпораций в конечном итоге составляют основу для экономического роста отраслей и экономики в целом.

Изучение факторов, условий и проявлений организационного роста имеет богатую историю, а его результаты в настоящее время представлены множеством теорий, концепций и моделей. Их значительное количество породило специфическую проблему – классификации концепций роста фирмы, которая находит те или иные варианты решения в целом ряде работ [2; 13; 16; 19; 23; 24; 25].

Даже беглый взгляд на эти типологии позволяет отметить, что обычно в качестве основания для классификации авторы достаточно произвольно выбирают признаки, которые рассматривают в контексте собственных исследовательских целей как существенные. Это могут быть, например, такие характеристики роста, как его темпы, локализация его движущих сил, источники (прежде всего, в различных версиях ресурсной теории фирмы), воздействие на рост факторов внешней среды, конкурентоспособность как фактор роста, уровень и типы адаптации организации к окружению как условие роста (популяционно-экологическая теория фирмы), ключевые компетенции, инновации, особенности организации производства (например, методы *TQM* или *lean management* как рычаги роста) и многое другое. При этом отбор существенных для классификации признаков соответствует доминирующей исследовательской идее: например, разработке рекомендаций по выбору стратегии или системы антикризисных мер.

Разнообразие принципов и оснований классификаций теорий роста свидетельствует об их искусственности. К такому выводу приходят исследователи, которые систематически занимаются этой проблемой. Так, американские ученые А. Макферсон и Р. Холт, выделив 13 теорий роста фирмы, различающихся в тех или иных аспектах, заключают: «Целью проведенного нами исследования являлось выявление эмпирических данных, которые могли бы лечь в основу дальнейшего изучения роста бизнеса. Однако выявленные нами данные свидетельствуют лишь о множестве часто встречающихся асимметричных связей между предпринимателями, потребителями, консультантами, технологами, вклад которых в рост не может быть рассмотрен одним общим набором классификационных признаков и рекомендаций» [22, с. 186].

Рассмотрев большое количество различных подходов к изучению роста фирмы, А. Коуд приходит к похожим результатам. Он делает вывод, что теории, пытающиеся объяснить рост, сами по себе не всегда соответствуют действительности в том смысле, что вновь открывающиеся факты часто не только в них не «вписываются», но даже нередко им противоречат, что создает большую проблему для эмпирического подтверждения таких концепций. Но в этом случае их «научность», в смысле способности к генерализации суждений, их универсальности и общезначимости, ставится под сомнение. А. Коуд пишет: «Мы обнаружили, что теоретическая база для понимания роста фирмы весьма ограничена, даже обманчива. Единственно верным нам видится путь эмпирического анализа. Мы бы порекомендовали использовать методологию Г. Саймона, в соответствии с которой фактические данные сначала подвергаются практической

проверке, а уже потом обобщаются в теориях, которые и верифицируют возникшие гипотезы» [15, с. 59]. Трудно согласиться с советом А. Коуда относительно перемещения внимания на эмпирический уровень. Делать корректные обобщения на основании эмпирических наблюдений сложно, так как рост каждой конкретной фирмы сильно индивидуализирован и зачастую протекает с большой долей неопределенности. И даже если обеспечить более качественный уровень эмпирических наблюдений, следующие за этим обобщения в виде теорий сами по себе не сократят, но преумножат число моделей роста, сделав общую картину более пестрой, а задачу классификации теорий более сложной. Преодолеть это противоречие можно на пути использования методологии парадигм роста и развития научного знания.

Парадигмальный подход к исследованию закономерностей развития науки получил широкое распространение после выхода в свет книги «Структура научных революций» Т. Куна [6]. Автором было показано, что «нормальная наука» – это развитие научного знания в рамках доминирующей теории, лежащей в основе парадигмы, которая продуцирует темы, цели исследования и предлагает методы их достижения. Согласно Куну, отсутствие одной доминирующей парадигмы и сосуществование в некоторой научной области множества гипотез, теорий, концепций, и даже наличие двух конкурирующих теорий, собирающих вокруг себя большинство исследователей, является признаком незрелости научной области, ее «допарадигмального» состояния. Принятие этого критерия резко сужало понятие науки, научной теории, создавая проблему оценки знания.

Дальнейшее развитие методологии науки позволило преодолеть это затруднение. В частности, методологический инструментарий парадигмального подхода был дополнен представлениями о концептуальном «ядре», объединяющем теории парадигмы, представлением о возможности сосуществовании нескольких парадигм на этапе «нормальной науки», об эволюции научного знания, разные аспекты которой исследовались И. Лакагосом [7], С. Тулминым [11], П. Фейерабендом [12], К. Поланьи [10] и другими представителями постнеопозитивистской философии науки. В результате работы этих и ряда других методологов науки сформировался не совсем соответствующий представлениям Т. Куна, зато более реалистичный взгляд на эволюцию научного знания, согласно которому его развитие осуществляется в рамках нескольких парадигм.

Методология парадигм может успешно применяться в экономической науке для выявления и систематизации тенденций ее развития [1]. Преимущества данной методологии состоят в следующем:

- во-первых, она позволяет систематизировать теории, выделив их общие методологические,

общенаучные и частнонаучные основания или принципы, составляющие (по терминологии И. Лакатоса) «ядро» научных исследовательских программ;

– во-вторых, сформировать взгляд на развитие той или иной дисциплины как двоякий процесс: развитие как теорий, входящих в состав парадигмы, так и ее ядра;

– в-третьих, обосновать представление, что все парадигмы данной предметной области исследуют лишь отдельные стороны предмета, «запрограммированные» в парадигме.

– в-четвертых, понятие парадигмы позволяет сделать прогноз относительно тенденций изменений в той или иной дисциплине, исходя из представления о «зрелости» парадигмы.

Исходя из этих соображений, задачу исследования можно сформулировать следующим образом: составить классификацию концепций корпоративного роста объединив их каждую группу вокруг общего для них теоретико-методологического ядра, структуру которого можно представить в явном виде, то есть, характеризуя их как относящиеся к той или иной парадигме роста.

Результаты исследования и обсуждение

В отличие от искусственной с ее достаточно произвольно выбранными основаниями, естественная классификация должна группировать теории роста вокруг общего для них теоретико-методологического ядра, структуру которого можно представить в явном виде, то есть, характеризуя их как относящиеся к той или иной парадигме корпоративного роста.

Основным структурным элементом ядра парадигмы корпоративного роста является то или иное понимание базисной модели организации, которое проистекает из дихотомии «механические/органические» организации¹.

Главная методологическая особенность механической модели – полная сводимость организационных процессов к совокупности причинно-следственных отношений между составными частями организации (редукционизм). В этом смысле организация подобна часовому механизму, где движение любой его части можно объяснить как следствие воздействия конкретной причины (силы, крутящего момента и т. д.). В созданной на основании подобных представлений картине организационной реальности если и возникают неожиданности, неопределенность, то только лишь как следствие неполноты собранной информации или ошибок в построении модели исследуемой реальности.

В конечном итоге механистические, детерминистские представления о путях и возможностях

исследования организаций и их роста сформировали «мейнстрим» организационной науки. Такой доминирующий и в настоящее время взгляд на корпоративный рост, объединяющий множество концепций, моделей, теорий, подходов назовем *каузальной парадигмой* роста.

Каузальная парадигма раскрывает широкие возможности для исследований. Она включает все множество причинно-следственных отношений, гипотетически порождающих организационный рост, определяющих его особенности, а также препятствующих росту. В общем виде исследовательская методология каузальной парадигмы вполне соответствует гипотетико-дедуктивной модели развития научного знания, принятой в естествознании: выдвигается гипотеза относительно причинной связи между двумя (или более) явлениями, затем полученные из нее дедуктивным путем утверждения подвергается процедуре верификации, и после успешной проверки ей придается статус эмпирического закона (закономерности).

Нередко исследователи выдвигают гипотезу, предполагающую существование нескольких причин роста и строят соответствующие модели, что вполне допустимо в рамках каузальной парадигмы. Например, Б. Гилберт, П. МакДугалл 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 существенно, наличие важных для роста личных качеств предпринимателя – ясности целей, воли, готовности рисковать, умения принимать оптимальные стратегические решения, наличие знаний и навыков [20].

Модели каузальной парадигмы могут быть довольно сложными и требующими особых техник и навыков для их верификации. Такова, например, модель роста на основе сбалансированной системы показателей, впервые предложенная Р. Капланом и сы как порождение большого количества причинно-следственных отношений, которые к тому же находятся во взаимодействии и взаимосвязи, что приводит к возникновению зависимостей большего порядка, чем линейные.

Исследовательский успех теорий и моделей каузальной парадигмы зависит от решения следующих пяти проблем:

1. правильное, обоснованное выделение единицы анализа или объекта исследования;
2. понимание существенных черт различия моделей роста;
3. возможность экстраполяции выявленных закономерностей роста в будущее;
4. правильный выбор показателей роста;
5. выявление различий в степени готовности фирм к росту.

¹ Одна из наиболее продуманных классификаций механических и органических моделей организаций принадлежит Г. Моргану [8].

В случае успешного решения этих проблем обеспечивается эмпирический уровень для верификации гипотез и построения определенной модели роста фирмы.

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

Парадигма *результатов роста* в качестве предмета своего анализа рассматривает возникающие в результате роста организационные изменения. Здесь речь идет не о причинах роста, а его следствиях: примерно как в случае врача-педиатра, который контролирует анатомические и физиологические проявления роста ребенка, не ставя вопрос о причинах роста как такового. Эта парадигма делает акцент на изучении фаз жизненного цикла организаций, особенностей их прохождения, ставит вопрос о существовании в них особых зон, чреватых повышенным риском кризисов роста – своеобразных «точек бифуркации», занимается изучением связей организации с внешней средой, прежде всего, ее стейкхолдерами. В центре внимания оказываются проблемы и трудности роста и способы их преодоления, вопросы теории и практики проведения организационных изменений [21].

Парадигма результатов роста выполняет важную миссию в управлении: она как бы подсказывает менеджерам, какие изменения могут произойти на траектории развития их организации, какие в связи с этим могут возникнуть угрозы. Многочисленные модели жизненного цикла, входящие в эту парадигму, объединяет представление, что рост является не жестко детерминированным процессом, вызванным одной или несколькими причинами, но сменой текущего состояния динамического равновесия организации и среды ее существования другим состоянием равновесия, толчком для которого служат ситуационные факторы, порождающие кризисы, угрожающие существованию организаций. На это обстоятельство впервые обратил внимание Л. Грейнер, назвав их «периодами существенной турбулентности, расположенными между относительно спокойными периодами эволюции» [3, с. 194].

В методологические основания парадигмы результатов роста включается достаточно широко представленный в современной экономической

науке популяционно-экологический подход. Сходство, с одной стороны, жизненных циклов популяций одного вида, занимающий определенные экологические ниши, механизмы адаптации и взаимодействия между которыми исследуется экологией популяций, а с другой – конкурирующих в одной отрасли групп компаний, конкурентоспособность и конкурентные стратегии которых исследуются стратегическими групповым анализом и подобными методами, породили многочисленные «биологические» аналогии, наиболее известными из которых являются модели экологии организационных популяций, основу которой заложили Р. Нельсон и С. Уинтер еще в начале 1980-х годов [9] и концепция организационной ДНК [14]. В предложенной Р. Нельсоном и С. Уинтером модели отдельные фирмы из «популяции» изменяются в соответствии с шаблонами, означающими «относительно неизменную позицию фирмы, которую она занимает по отношению к нестандартным, не укладывающимся в шаблон проблемам, с которыми ей приходится сталкиваться» [9, с. 54].

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

Концепция организационной ДНК как бы объясняет природу возникновения результатов роста, предоставляя ей аналогии, и в этой ипостаси, на первый взгляд, подобна целевой функции теорий каузальной парадигмы. Однако это только видимость, поскольку организационная ДНК не выводит причины изменений, но является своеобразной формой их фиксации, являясь, по словам американских исследователей Г. Дэвида и Г. Нилсона «метафорой, обозначающей фундаментальные факторы, определяющие характер организации и помогающие объяснить ее эффективность» [17, с. 7].

Однако помимо объяснительной функции метафоры, организационная ДНК выполняет и методологическую функцию, специфическую для парадигмы результатов роста, которую определил С. Томас, характеризуя ДНК как «метод или средство, используемое для выявления трудностей, с которыми сталкивается организация в процессе своего развития, препятствующих ее эффективности, а также способов преодоления таких трудностей» [26, с. 102].

Теории и модели *процессной парадигмы* корпоративного роста ориентированы на определение и описание изменений, сопутствующих росту организаций или являющихся необходимыми для их роста. Таким образом, концепции, составляющие

данную парадигму, не только описывают этапы роста фирмы, но и исследуют, что происходит с организацией на этих этапах. Их исследовательскую задачу можно сформулировать как вопрос: «каким образом рост отражается на структуре организации и ее бизнес-процессах?».

В рамках этой парадигмы создается образ растущей организации, в которой в связи с ростом происходят изменения буквально во всех областях ее функционирования. Темпы изменений и их локализация индивидуальны, трудно предсказуемы, поэтому затрудняется формирование общих правил или предписаний для роста – теории этой парадигмы носят дескриптивный характер (то есть фиксируют события и описывают, что произошло).

Предметом теорий процессной парадигмы являются особенные, свойственные конкретной организации характеристики роста. Парадигма объясняет, почему невозможно копировать успех выдающихся компаний, а попытки превратить детально разобранные кейсы успеха компаний-лидеров в пошаговые инструкции движения к вершине неэффективны и производительности обычно не имеют шансов воплотиться в реальность. Эту идею выразили Э. Гарнс с соавторами следующим образом: «Рост фирм скорее беспорядочен, хаотичен, разнонаправлен, нежели прямолинеен и упорядочен на основании общих принципов и правил, а варианты роста фирмы не всегда можно спрогнозировать» [18, с. 3].

Процессная парадигма предполагает существование различных траекторий развития для разных организаций, тем самым включая в свои основания принципы инкрементализма и эквивинальности, [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 стра-

тегий роста парадигма ориентирует планировщиков на творчество, поиск индивидуальных путей и методов, как бы предостерегая от копирования чужого успеха даже в его «творчески переработанном» варианте.

Выводы и заключение

Представленные и проанализированные выше три парадигмы не исчерпывают все поле возможных гипотез и рациональных предположений относительно роста организаций. Скорее они с достаточной полнотой охватывают возможные подходы к пониманию механизмов и феноменологии органического роста. И на этом утверждении еще недавно (по крайней мере, до конца прошлого века) можно было бы поставить точку. Однако последние десятилетия породили новые модели и концепции роста, а именно, модели внешнего или надорганизационного роста, который демонстрирует все новые формы своего проявления и быстрое становление в качестве возможно новой парадигмы корпоративного роста – интеграционной, о чем свидетельствует все большее количество публикаций, посвященных обсуждению общих принципов или оснований такой новой парадигмы. Возможно, она будет объединять, прежде всего, хорошо изученные варианты роста через слияния, присоединения, поглощения и относительно новые модели и методы внешнего роста – аутсорсинг, становление и развитие сетевых межорганизационных структур, разные виды вертикальных интеграционных объединений, стратегические альянсы и другие формы интеграции, возникающие как результат межорганизационного взаимодействия, которые все в большей степени будут обретать черты новой парадигмы по мере проявления методологических и общетеоретических принципов, лежащих в ядре такой парадигмы. Новые интересные возможности для развития интеграционных тенденций роста предоставляют IT-технологии, позволяющие существенно снизить транзакционные издержки, сопутствующие интеграционным процессам.

Литература

1. Глазьев, С.Ю. О новой парадигме в экономической науке // Государственное управление. Электронный вестник. – 2016. – № 56. – С. 5-39.
2. Гранди, Т. Рост бизнеса. – Москва: Эксмо, 2007. – 288 с.
3. Грейнер, Л. Эволюция и революция в процессе роста организаций // Управление изменениями. – Санкт-Петербург: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – С. 192-209.
4. Зуб, А.Т. Управление изменениями. – Москва: Юрайт, 2017. – 284 с.
5. Каплан, Р., Нортон, Д. Стратегическое единство. Создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей. – Москва: Вильямс, 2006. – 384 с.
6. Кун, Т. Структура научных революций. – Москва: АСТ, 2015. – 230 с.
7. Лакатос, И. Фальсификация и методология научно-исследовательских программ. – Москва: МедуМ, 1995. – 236 с.
8. Морган, Г. Образы организации. Стокгольмская школа экономики. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 501 с.
9. Нельсон, Р., Уинтер, С. Эволюционная теория экономических изменений. – Москва: Питер, 2000. – 540 с.

10. Поланьи, К. Избранные работы. – Москва: Территория будущего, 2013. – 200 с.
11. Тулмин, С. Концептуальные революции в науке. – В кн.: Структура и развитие науки. – Москва: Наука, 1978. – 488 с.
12. Фейерабенд, П. Избранные труды по методологии науки. – Москва: Прогресс, 1986. – 543 с.
13. Чаран, Р. Рост ради прибыли. – Москва: Вильямс, 2006. – 215 с.
14. Bolden, D. Powell, J. *Labcorp: The DNA of a Corporation*. – Boston: Chapel Hill, 2017.
15. Coad, A. *Firm growth: A survey. Papers on economics and evolution 2007*. Max Planck Institute of Economics, Evolutionary economics group, Jena, 2007. – 72 p.
16. Couto, V., Planksy, J. *Fit for Growth: A Guide to Strategic Cost Cutting, Restructuring, and Renewal*. – Hoboken: Wiley, 2016. – 288 p.
17. David, G., Neilson, G. *Organizational to Executive: It's in the DNA // Ivey Business Journal*. – 2006. – Vol. 11. – pp. 1-16.
18. Garnsey, E., Stam, E., Hefferman, P. *New firm growth: exploring processes and paths // Industry and Innovation*. – 2006. – Vol. 13. – pp. 1-18.
19. Gil, E. *High growth handbook*. – San Francisco: Stripe Press, 2018. – 353 p.
20. Gilbert, B., McDougall, P., Audretsch, D. *New venture growth: A review and extension // Journal of Management*. – 2006. – Vol. 32. – pp. 926-950.
21. Jawahar, I., McLaughlin, G. *Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach // Academy of management Review*. – 2001. – Vol. 26. – pp. 397-414.
22. Macpherson, A., Holt, R. *Knowledge, learning and firm growth: A systematic review of the evidence // Research Policy*. – 2007. – Vol. 36. – pp. 182-198.
23. McKelvie, A., Wiklund, J. *Advancing firm growth // Entrepreneurship theory and practice*. – 2010. – Vol. 34. – pp. 261-288.
24. 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. – pp. 25.
25. Slowinski, G. *Reinventing corporate growth*. Gladstone: Alliance management group, 2016. – 244 p.
26. 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. – pp. 101-123.

References

1. Glaziev, S.Y. (2016) [On the new paradigm in economics]. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik* [Public administration. Electronic messenger]. No. 56, pp.5-39. (In Rus.)
2. Grangy, T. (2007) *Rost biznesa* [Business growth]. Moscow: Exmo, 288 p. (In Russ.)
3. Greiner, L. (2010) [Evolution and revolution in the process of growth of organizations]. *Upravleniye izmeneniyami* [Change management]. Saint Petersburg: Higher School of Management Publ., pp.192–209. (In Russ.)
4. Zub, A.T. (2017) *Upravleniye izmeneniyami* [Change management]. Moscow: Yurait, 284 p. (In Russ.)
5. Kaplan, R., Norton, D. (2006) *Strategicheskoye yedinstvo. Sozdaniye sinergii organizatsii s pomoshch'yu sbalansirovannoy sistemy pokazateley* [Strategic unity. Creating an organization's synergy using a balanced scorecard]. Moscow: Wiliams, 384 p. (In Russ.)
6. Kuhn, T. (2015) *Struktura nauchnykh revolyutsiy* [The structure of scientific revolutions]. Moscow: AST, 320 p.
7. Lakatos, I. (1995) *Fal'sifikatsiya i metodologiya nauchno-issledovatel'skikh programm* [Falsification and methodology of the scientific research programs]. Moscow: Medium, 236 p.
8. Morgan, G. (2008) *Obrazy organizatsii. Stokgol'mskaya shkola ekonomiki* [Images of the organization. Stockholm School of Economics]. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber, 501 p.
9. Nelson, R., Winter, S. (2000) *Evolyutsionnaya teoriya ekonomicheskikh izmeneniy* [Evolutionary Theory of Economic Change]. Moscow: Piter Publ., 540 p.
10. Polany, K. (2013) *Izbrannyye raboty* [Selected Works]. Moscow: Territory of the future, 200 p.
11. Tulmin, S. (1978) *Kontseptual'nyye revolyutsii v nauke* [Conceptual Revolutions in Science]. Moscow: Science, 488 p.
12. Feierabend, P. (1986) *Izbrannyye trudy po metodologii nauki* [Selected Works on the Methodology of Science]. Moscow: Progress, 543 p.
13. Charan, R. (2006) *Rost radi pribyli* [Growth for profit]. Moscow: Wiliams, 215 p.
14. Bolden, D., Powell, J. (2007) *Labcorp: The DNA of a Corporation*. Boston: Chapel Hill.

15. Coad, A. (2007) *Firm growth: A survey. Papers on economics and evolution 2007*. Max Planck Institute of Economics, Evolutionary economics group, Jena, 72 p.
16. Couto, V., Plansky, J. (2016) *Fit for Growth: A Guide to Strategic Cost Cutting, Restructuring, and Renewal*. Hoboken: Wiley, 288 p.
17. David, G., Neilson, G. *Organizational to Executive: It's in the DNA*. Ivey Business Journal. Vol. 11, No 2, pp.1–16. (In Engl.)
18. Garnsey, E., Stam, E., Hefferman, P. (2006) *New firm growth: exploring processes and paths*. Industry and Innovation. Vol. 13. No 1, pp. 1–18. (In Engl.)
19. Gil, E. (2018) *High growth handbook*. San Francisco. Stripe Press, 353 p.
20. Gilbert, B., McDougall, P., Audretsch, D. (2006) *New venture growth: A review and extension*. Journal of Management. Vol.32.No 3. Pp. 926-950. (In Engl.)
21. Jawahar, I., McLaughlin, G. *Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach*. Academy of management Review. Vol. 26, No. 3, pp. 397-414. (In Engl.)
22. Macpherson, A., Holt, R. (2007) *Knowledge, learning and firm growth: A systematic review of the evidence*. Research Policy. Vol. 36. Pp.182-198. (In Engl.)
23. McKelvie, A., Wiklund, J. (2010) *Advancing firm growth*. Entrepreneurship theory and practice. Vol. 34, No. 2, pp. 261-288. (In Engl.)
24. Shepherd, D., Wiklund, J. (2009) *Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies*. Entrepreneurship Theory and Practice. Vol. 33, No 1, pp.105-123. (In Engl.)
25. Slowinski, G. (2016) *Reinventing corporate growth*. Gladstone: Alliance management group, 244 p.
26. Thomas, S. (2018) *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, pp.101-123.

Информация об авторе:

Сергей Сергеевич Кузьмин – кандидат технических наук, докторант, научная специальность 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия
e-mail: sskuzmin@gmail.com

Статья поступила в редакцию 12.12.2018; принята в печать 04.02.2019.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author:

Sergey Sergeevich Kuzmin – Candidate of Technical Sciences, Doctoral candidate, direction of training 08.00.05 Economics and Management of National Economy, Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Moscow, Russia
e-mail: sskuzmin@gmail.com

The paper was submitted: 12.12.2018.

Accepted for publication: 04.02.2019.

The author has read and approved the final manuscript.