
ЭКОНОМИКА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

MICROECONOMICS AND ECONOMICS OF ENTERPRISES

Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 12 (470). С. 141—149. ISSN 1994-2796 (print).

ISSN 2782-4829 (online)

Bulletin of Chelyabinsk State University. 2022;(12(470):141-149. ISSN 1994-2796 (print). ISSN 2782-4829 (online)

Научная статья

УДК 330.354

doi: 10.47475/1994-2796-2022-11115

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ БЫСТРОРАСТУЩИХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В ПАНДЕМИЮ

Дмитрий Александрович Плетнев^{1✉}, Елена Викторовна Козлова²

^{1,2} Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

¹ pletnev@csu.ru, ORCID: 0000-0002-6494-572X

² kozlova@csu.ru, ORCID: 0000-0002-5884-5896

Аннотация. Пандемия коронавируса и вызванный ею экономический кризис оказали существенное влияние на российскую и мировую экономику. Изменившиеся условия, в которых предприятиям придется функционировать в ближайшие годы, требуют новых подходов для преодоления последствий пандемии. Российские компании продемонстрировали совершенно различную реакцию на кризисные явления, а части из них удалось сохранить высокие темпы роста даже на фоне резкого снижения экономической активности. Рассматривается влияние пандемии коронавируса на поведение обычных и быстрорастущих компаний (БРК). Цель статьи — выявление особенностей поведения быстрорастущих компаний в пандемию. В качестве объекта анализа рассматриваются компании ежегодного рейтинга быстрорастущих компаний России 2021 г., составленного РБК. На основе анализа открытых источников информации выявлены особенности реакций быстрорастущих компаний в условиях пандемии и постпандемийного восстановления экономики. Ключевыми особенностями поведения БРК являются цифровизация и активный переход в онлайн, клиентоориентированность, стимулирование спроса, сохранение штата сотрудников, запуск новых продуктов и направлений, социальная ответственность. Особое внимание уделено существенным различиям в поведении газелей и обычных компаний в коммуникациях с потребителями, вопросах кадровой политики, выходе на новые рынки и выполнении социальных гарантий. Наиболее распространенными реакциями на пандемию обычных компаний являлись оптимизация затрат, частичная занятость и сокращение штата, ограничение ассортимента, сокращение социальных программ. В условиях экономических потрясений существенно возрастает значимость государственной поддержки не только наиболее пострадавших компаний, но и тех, что способны обеспечить рост и восстановление национальной экономики. Выявленные особенности могут быть учтены при разработке мер государственной поддержки быстрорастущих компаний.

Ключевые слова: быстрорастущие компании (БРК), газели, пандемия, особенности поведения

Благодарности: исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-01615, <https://rscf.ru/project/22-28-01615/>.

Для цитирования: Плетнев Д. А., Козлова Е. В. Особенности поведения быстрорастущих российских компаний в пандемию // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 12 (470). Экономические науки. Вып. 79. С. 141—149. doi: 10.47475/1994-2796-2022-11215.

Original article

FEATURES OF THE BEHAVIOR OF HIGH-GROWTH RUSSIAN FIRMS IN PANDEMIC

Dmitri A. Pletnev¹✉, Elena V. Kozlova²

^{1,2} Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.

¹ pletnev@csu.ru, ORCID 0000-0002-6494-572X

² kozlova@csu.ru, ORCID 0000-0002-5884-5896

Abstract. The coronavirus pandemic and the resulting economic crisis have had a significant impact on the Russian and global economies. The changed conditions under which businesses will have to operate in the coming years require new approaches to overcome the effects of the pandemic. Russian companies showed completely different reactions to the crisis, and some of them managed to maintain high growth rates even against the backdrop of a sharp decline in economic activity. The article examines the impact of the pandemic on the behavior of ordinary and high-growth firms. The purpose of the article is to identify the behavior of high-growth firms in a pandemic. The objects of analysis are the companies of the annual rating of fast-growing companies in Russia in 2021, compiled by RBC. Based on the analysis of open sources of information, the features of the reactions of high-growth firms in the context of a pandemic and post-pandemic economic recovery are revealed. The key features of HGF's behavior are digitalization and active transition to online; customer focus; stimulation of demand; retaining the staff; launch of new products and directions; Social responsibility. Particular attention is paid to significant differences in the behavior of gazelles and ordinary companies in communications with consumers, personnel policy issues, entering new markets and the implementation of social guarantees. The most common responses to the pandemic by conventional companies have been cost optimization, part-time work and staff cuts, limited assortment, and cuts in social programs. In the context of economic shocks, the importance of state support not only for the most affected companies, but also for those who are able to ensure the growth and recovery of the national economy, is significantly increasing. The identified features can be taken into account when developing measures of state support for high-growth firms.

Keywords: high-growth firms (HGF), gazelles, pandemic, behavioral features

Acknowledgments: the study was funded by a grant of Russian Science Foundation #22-28-01615, <https://rscf.ru/en/project/22-28-01615/>.

For citation: Pletnev DA, Kozlova EV. Features of the behavior of high-growth Russian firms in pandemic. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;(12(470):141-149. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2022-11215.

Введение

Пандемия коронавируса стала стресс-тестом для российского и мирового бизнеса. Падение спроса, ускорение роста цен на мировых товарных рынках, разрывы производственно-сбытовых цепочек, введение мер противодействия распространению коронавирусной инфекции, существенно повлиявшие на организацию труда, — это лишь малая часть вызовов, с которыми столкнулись российские предприятия в 2020 г. Согласно исследованию аналитического центра НАФИ, к началу пандемии только треть компаний имели «финансовую подушку»¹, в связи с чем наиболее популярными способами сокращения издержек стали минимизация расходов на маркетинг и рекламу, затрат на оплату труда за счет ее снижения или увольнения части сотрудников, а также существенное со-

кращение ассортимента. При этом часть компаний, несмотря на негативные последствия пандемии, смогли не только сохранить высокие темпы роста, но и стать драйверами постпандемийного восстановления экономики.

Методика выявления быстрорастущих компаний (газелей), предложенная Д. Берчем [1; 2] в конце прошлого века, и их значимый вклад в развитие экономики вызвали высокий исследовательский интерес в научном сообществе и бизнес-среде. На протяжении последующих лет было предложено несколько различных методик идентификации газелей, разнообразных по своим критериям. Одной из наиболее известных является методика Организации экономического сотрудничества и развития [15], которая быстрорастущими считает компании со среднегодовым ростом выручки более 20% в течение трех лет, насчитывающие 10 и более сотрудников в начальном периоде наблюдения. Существенный вклад в изучение российских газелей внесли работы А. Ю. Юданова [12—14],

¹ Финансовой «подушки» не предусмотрено: как российский бизнес пережил пандемию (<https://naf.ru/analytics/finansovoy-podushki-ne-predusmotreno-kak-rossiyskiy-biznes-perezhil-pandemiyu/>).

Ю. А. Полунина [10; 11]; также исследованию быстрорастущих компаний и значимости государственной поддержки для них посвящены статьи Д. С. Медовникова [6; 7]; эмпирическая оценка стилизованного цикла жизни БРК проведена в работе Е. И. Барановой [5]; соавтор данной статьи также ранее рассматривал особенности российских газелей, выявив их различия с точки зрения природы и поведения [8; 9].

Кризисные периоды характеризуются существенным снижением потребительского спроса и деловой активности. Сохранение в таких условиях высоких темпов роста является показателем большей устойчивости газелей к кризисам по сравнению с обычными компаниями. По данным исследования последствий пандемии COVID-19 для БРК в странах ЕС [4], установлено, что газели, несмотря на снижение инвестиционных ожиданий, продолжают инвестировать существенно больше в сравнении с обычными компаниями, что способствует сохранению высокого потенциала роста. Активные инвестиции греческих быстрорастущих компаний в человеческий капитал и НИОКР даже в условиях пандемии также рассматриваются как факторы, способствующие быстрому росту в условиях кризисной экономики [3]. В связи с этим поддержка БРК должна являться одной из целей государственной политики, что может способствовать постпандемийному восстановлению, ускорению экономического роста, регионального развития, уходу от сырьевой зависимости, импортозамещению и экспортной экспансии [6; 7; 11].

В своей работе [12] А. Ю. Юданов отмечал специфичность реакций газелей на экономический кризис: одной из наиболее популярных реакций стал запуск новых проектов. Также А. Ю. Юданов и Ю. А. Полунина [10], исследовав влияние кризисов на поведение газелей, выявили ряд особенностей. Так, резкое сокращение быстрорастущих компаний в российской экономике в период мирового кризиса 2008—2009 гг. объясняется проявлением стратегических слабостей, значимыми факторами также являются недолговечность роста и неустойчивость российских БРК. Отличительной особенностью российских газелей является высокая доля компаний, аффилированных с крупными компаниями или государством [8; 14]. Значимые выводы относительно специфических особенностей российских быстрорастущих компаний сделаны в работе авторов [9], где на основе эволюционно-генетического подхода к теории фирмы исследована организационная ДНК российских газелей и выявлен их особый набор хромосом.

Материалы и методы исследования

Для выявления особенностей поведения быстрорастущих российских компаний в условиях пандемии и постпандемийного восстановления российской и мировой экономики проведены анализ и синтез информации из открытых источников — официальных сайтов компаний, годовых отчетов, данных новостных и аналитических агентств.

В качестве объектов анализа выступают российские газели, вошедшие в ежегодный рейтинг РБК самых быстрорастущих компаний России 2021 г. (см. рисунок на с. 144) [16]. Рейтинг учитывает динамику выручки за последние три года, ежегодный прирост которой должен превышать 20%. В рейтинг отбираются компании с годовой выручкой в 2017 г. свыше 1 млрд руб., а в 2019 г. — свыше 3 млрд руб. Структура рейтинга по итогам пандемийного 2020 г. имеет отраслевое разнообразие — наибольшее количество быстрорастущих компаний представлены в отраслях: девелопмент и строительство, сельское хозяйство и продукты питания, транспорт, розничная торговля и интернет-торговля.

Результаты исследования и их обсуждение

В ходе анализа были выявлены следующие особенности поведения быстрорастущих компаний в пандемию.

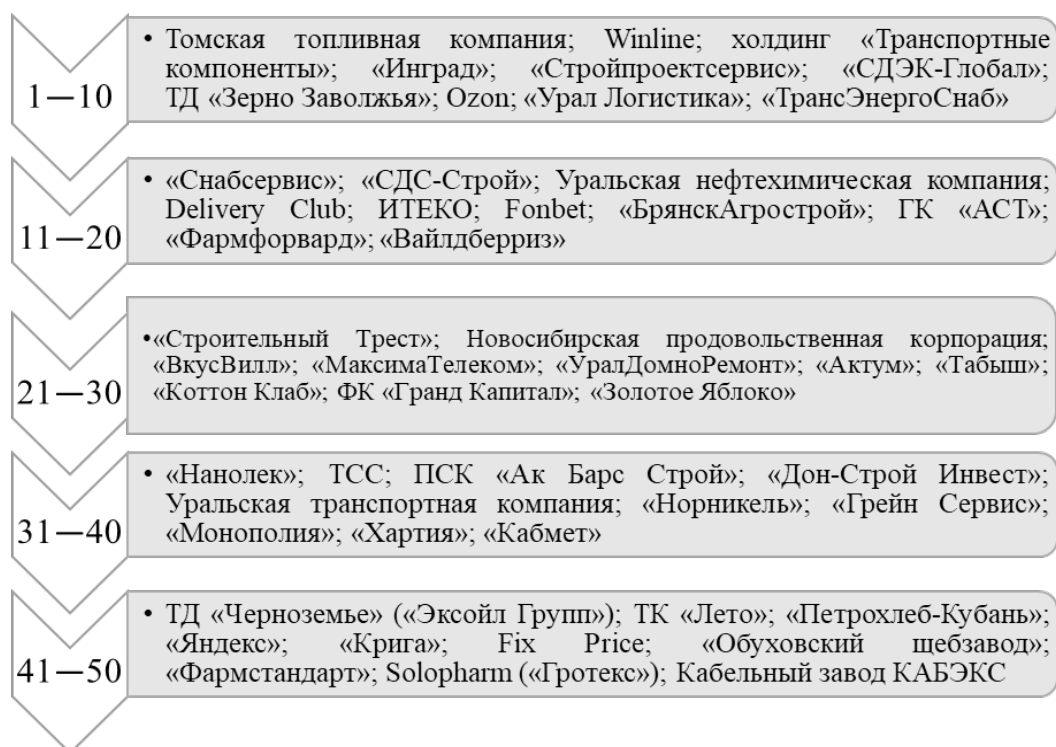
Потеря возможности привычной коммуникации с клиентами стала одним из сдерживающих факторов роста компаний. Закрытие офисов продаж, торговых точек, магазинов, шоурумов сделало невозможным использование основных каналов продаж. Несмотря на то что период пандемии называют периодом принудительной цифровизации, не все компании оказались готовы к такой скорости перехода в онлайн. Активное выстраивание коммуникации с клиентами онлайн помогло значительной части быстрорастущих компаний не только сохранить текущий спрос, но и увеличить его. БРК запускали и улучшали мобильные приложения, существенно расширяя их функционал («Вкусвилл», Ozon, Wildberries, Delivery Club, «Золотое яблоко» и др.). Компания «Инград» в апреле 2020 г. полностью перевела продажи в онлайн, хотя ранее компания использовала удаленные продажи только для региональных клиентов. Аккаунты в социальных сетях стали равноправными источниками получения информации о компании, существенно возросла ответственность за публикуемую информацию и контент. Выстраивание коммуникации в соответствии с ценностями компании, проявление эмпатии, экспертный подход к формированию

контента помогли БРК не только сохранить клиентскую базу, но и привлечь новую аудиторию.

Одним из важных шагов взаимодействий с клиентами стало предоставление дополнительных гарантий. В период пандемии высокая неопределенность являлась сдерживающим фактором при принятии решений о совершении сделок. Застройщик «Инград» при покупке квартиры предоставлял клиентам страховку, позволяющую покрыть платежи при потере работы, а также предложил гарантию обратного выкупа по желанию покупателя. Ozon ввел мониторинг и анализ цен, позволяющие предотвращать их необоснованное повышение. Wildberries для защиты покупателей минимизировал злоупотребление со стороны продавцов в ценообразовании за счет открытой публикации динамики цены за последние несколько месяцев, а также подбором альтернативных товарных предложений.

Еще одним важным элементом успеха БРК стала высокая восприимчивость к мнению потребителей и партнеров. Сбор и анализ обратной связи становится неотъемлемым этапом коммуникации. Преодоление «серых зон» в коммуникации с клиентами, получение своевременных сигналов о возможных проблемах и их быстрое решение существенно повышали лояльность клиентов.

В условиях высокой неопределенности потребители снижали свои расходы, что привело к уменьшению спроса почти во всех секторах экономики. Сокращение платежеспособного спроса в пандемию вынуждало быстрорастущие компании стимулировать его. Так, «Инград» запустил собственные программы кредитования и рассрочки, Ozon внедрил виртуальную кешбэк-карту Ozon.Card, позволяющую покупать товары по более низким ценам, при этом для продавцов также была введена система вознаграждения — сокращение размера комиссии почти вдвое. В 2020 г. снизил комиссию для поставщиков и крупнейший онлайн-ритейлер Wildberries, в зависимости от товарных групп сокращение произошло в 2—3 раза за счет повышения эффективности собственных бизнес-процессов онлайн-площадки. Одна из наиболее пострадавших отраслей в период пандемии — общественное питание; для поддержки своих локальных партнеров в непростое время Delivery Club обнулil комиссию и запустил дополнительную маркетинговую поддержку. Одной из главных задач стало выявление потребностей клиентов, а также сопутствующий дополнительный сервис, прямо влияющий на объемы продаж.



Топ-50 самых быстрорастущих компаний России, 2021 г.
 Top-50 high-growth firms in Russia, 2021

Источник: Рейтинг РБК: 50 самых быстрорастущих компаний России 2021 года (<https://trends.rbc.ru/trends/innovation/61c098129a79471217496cd1>).

Газели достаточно быстро скорректировали и свои стратегии продвижения и диверсифицировали каналы сбыта. Изменение привычного поведения людей в пандемию (сокращение передвижений по улицам, отказ от посещений общественных мест, переезд из больших городов в маленькие, а также в загородные дома) привело к неэффективности стандартной рекламы. Традиционная наружная реклама и радиореклама ввиду запретов на проведение массовых мероприятий и резкого сокращения числа перемещений на автомобилях и общественном транспорте просто перестала работать. Одним из главных драйверов роста компаний стала социальная коммерция (*social commerce*). Наибольшую эффективность продемонстрировали социальные сети, активное ведение которых помогало быстрорастущим компаниям. Компания *Delivery Club* не только активно занималась собственным продвижением в сети, но и первой среди российских сервисов доставки предложила другим компаниям рекламные инструменты в своем приложении на основе глубокого таргетинга (баннеры, *push*-рассылки, *sэмплинг* и др.).

Быстрорастущие компании направляли максимум усилий на сохранение штата сотрудников в пандемию, что позволило после снятия ограничений в кратчайшие сроки возобновить рабочие процессы в прежних объемах и не испытывать кадрового голода. *Wildberries* запустила собственный портал «Всемработа» для трудоустройства сотрудников наиболее пострадавших отраслей экономики, что позволило всего за первые семь недель его работы принять на работу около 15 тыс. чел. Строительная компания «Инград» обеспечила строителей местами для проживания и организовала питание сотрудников непосредственно на объектах; *Ozon* не только сохранил, но и существенно увеличил штат, привлекая на работу специалистов из наиболее пострадавших отраслей экономики; *Delivery Club* за счет собственных средств увеличивал вдвое чаевые для курьеров. Чтобы избежать увольнения сотрудников, часть быстрорастущих компаний проводили переобучение с последующим внутренним переводом. Так, компания «Золотое яблоко» провела обучение консультантов и кассиров, лишившихся возможности работать в торговых залах из-за введенных ограничений, и это позволило задействовать их в сборке и доставке онлайн-заказов, а также в работе в кол-центра.

Почти в каждой БРК реализованы обучающие проекты. Участие в данных проектах возможно как для широкого круга лиц, лучшие из которых могут попасть в штат, так и для действующих ра-

ботников. Помимо повышения квалификации внутрикорпоративное обучение предусматривает широкие возможности карьерного роста. В компании *Ozon* функционирует платформа *Ozon Education*, которая реализует сразу несколько образовательных проектов: *Ozon Academy* (для детей), *Ozon Masters* (для начинающих специалистов) и *New Skills* (для повышения квалификации); кроме того, значительное внимание уделяется обучению в сфере разработки программного обеспечения для маркетплейсов (*Ozon Go* и *E-Commerce Online School*). Много учебных программ реализуется в компании «Яндекс»: для подготовки специалистов в области обработки и анализа данных для выпускников вузов создана Школа анализа данных, «Яндекс.Лицей» для старших школьников, образовательные проекты для действующих сотрудников. Разработка и реализация собственных образовательных продуктов в условиях пандемии позволили компаниям в кратчайшие сроки получить дополнительный персонал с необходимыми компетенциями.

В условиях высокой неопределенности большинство компаний заморозили новые проекты на неопределенный срок, в то время как БРК активно развивали наиболее перспективные новые направления. Изменение поведения потребителей в условиях жестких ограничений, вызванных коронавирусной инфекцией, способствовало трансформации привычной деятельности многих компаний. Поиск новых точек роста дал таким компаниям существенные конкурентные преимущества при стабилизации ситуации на рынке. Несмотря на непростую ситуацию на рынке перевозок ввиду вводимых ограничений на всех транспортных магистралях и резкого роста цен, компания «СДЕК-Глобал» запускает собственный маркетплейс и направление мейлфорвардинга. Вынужденное сокращение социальных контактов в период пандемии дало старт еще одному проекту «СДЕК-Глобал» в коллаборации с компанией *Omnisc — OMNICDEK*, который представляет собой сеть постаматов, являющуюся более дешевой альтернативой классическим пунктам выдачи заказов. Компания *Ozon* в период пандемии трансформировалась из обычного интернет-магазина в один из крупнейших маркетплейсов страны, привлекая не только представителей малого и среднего бизнеса, но и крупные бренды. Также *Ozon* запустил несколько новых сервисов: доставка за 1 час *Ozon Express*, оформление командировок *Ozon.Travel*, а также собственная логистическая платформа. *Delivery Club* помимо заказов продуктов питания и готовой еды вышел на новые рынки доставки медикаментов,

бытовой техники и зоотоваров, а также реализовал сервисы брони столов в ресторанах. Для увеличения числа поставщиков Wildberries запустил специальные сервисы для самозанятых, а также новую схему поставок fulfillment by sellers (FBS), что позволило добавить новые категории товаров (такие как свежие продукты питания) и запустить экспресс-доставку. Розничная сеть «Вкусвилл» добавила возможность доставки аптечных товаров, а также запустила доставку корпоративных обедов для компаний. Сотрудничество «Золотого яблока» с производителями витаминов позволило расширить ассортимент аптечными товарами.

Почти в каждой БРК работает система внедрения инноваций и предложений по развитию бизнеса от сотрудников. В компании «СДЕК-Глобал» для работников реализованы проекты «Есть идея» и «Таланты»; во «Вкувилл» активно поддерживается внутреннее предпринимательство, которое в том числе является социальным лифтом, позволяющим развиваться в наиболее интересных направлениях. При этом скорость реакций на предложение в компаниях очень высока: так, в «Золотом яблоке» любой сотрудник, предложивший свою идею, получает моментальный отклик от руководства.

Изменение поведения потребителей в условиях жестких ограничений, вызванных коронавирусной инфекцией, способствовало трансформации привычной деятельности многих БРК. Компания Ozon в период пандемии трансформировалась из обычного интернет-магазина в один из крупнейших маркетплейсов страны, привлекая не только представителей малого и среднего бизнеса, но и крупные бренды. В маркетплейс в условиях пандемии трансформировался и интернет-магазин сети «Золотое яблоко», включив в ассортимент товары для дома, бытовую технику, одежду и другие потребительские товары.

Для российского бизнеса свойствен отказ от социальной ответственности в условиях кризисов. ESG-повестка способствовала привлечению иностранных инвесторов (в большей степени для публичных акционерных обществ) и утратила свою актуальность в условиях значительных экономических потрясений. В России по-прежнему слабо развито финансирование с привлечением ESG-инструментов, а высокий уровень неопределенности в условиях пандемии лишь замедлил этот процесс. Зачастую социальная ответственность и устойчивое развитие рассматриваются как признак экономически благоприятного развития экономики страны, а в условиях кризиса становятся неактуальны. БРК рассматривают социальную ответственность не как благотворительность, а как

инвестицию в развитие компании. Социальная ответственность быстрорастущих компаний проявлялась не только в их отношении к своим работникам, но и в поддержке врачей и медработников, курьеров и волонтеров, покупке медицинского оборудования и средств защиты, активной работе с благотворительными организациями.

В таблице (с. 147) представлен сравнительный анализ поведения быстрорастущих и обычных компаний в условиях пандемии коронавируса.

Заключение

В условиях постпандемийного восстановления российской экономики поиск новых источников роста на основе анализа особенностей поведения газелей приобретает особую значимость. Ключевую роль быстрорастущих компаний в восстановлении экономики отметил Всемирный банк, который предложил сосредоточить государственную поддержку именно на таких компаниях.

Российские газели обладают рядом специфических особенностей по сравнению с обычными компаниями. Ускоренная в период пандемии цифровизация для российских предприятий оказалась скорее вынужденной мерой и после адаптации к изменившимся условиям ушла на второй план, в то время как быстрорастущие компании активно продолжают рассматривать ее как источник потенциального роста, инвестируя в новые цифровые технологии (не только в сфере продаж, но и в области формирования новых форм взаимодействия со стейкхолдерами). Особо ярко различия обычных и быстрорастущих компаний проявились в их отношении к работникам. БРК сохраняли и увеличивали рабочие места, несмотря на неопределенность будущего роста. И именно такая политика, на наш взгляд, позволила им выйти из пандемийного кризиса еще более сильными игроками. Как показывает наше эмпирическое исследование [18], для этого быстрорастущие компании часто жертвовали текущей прибылью и финансовой устойчивостью, активнее, чем обычные фирмы, привлекая заемный капитал.

Как одно из позитивных следствий такого отношения к работникам становится их вовлеченность в решение проблем компаний, в выдвижение инновационных идей, что становится еще одним фактором роста эффективности и устойчивости газелей в будущем.

Значительные перемены в системе коммуникационного взаимодействия быстрорастущих компаний с потребителями в условиях пандемии и их активное смещение в цифровую среду позволило

Сравнительный анализ поведения БРК и обычных компаний
Comparative analysis of the behavior of HGF and ordinary companies

Показатель	Обычные компании	БРК
Коммуникация с клиентами	Ожидание возобновления работы основных каналов продаж и взаимодействия с клиентами	Активный переход в онлайн, предоставление дополнительных гарантий для клиентов и партнеров, восприимчивость к обратной связи
Реклама	Традиционные сегменты рекламы	Отказ от стандартной рекламы, активное ведение социальных сетей, коллаборации с блогерами и инфлюэнсерами
Сотрудники	Сокращение штата, отправка сотрудников в простой	Максимальное сохранение штата, повышение комфорта рабочих мест, переобучение
Запуск новых продуктов и направлений	Ограничение ассортиментной линейки для сокращения расходов	Поиск точек роста, выход на новые рынки, запуск новых продуктов, сервисов, услуг
Стимулирование спроса	Не проводят	Собственные программы кредитования и расщечек, поддержки для партнеров и клиентов
Новые проекты	Разрабатывает руководство	Предложения от сотрудников
Поиск специалистов	Привлечение «готовых специалистов»	Реализация образовательных проектов с последующим отбором и трудоустройством лучших выпускников
Социальная ответственность	Отказ от ESG-принципов	Проявление социальной ответственности бизнеса

учесть и опережающими темпами внедрить механизмы, учитывающие новые потребности клиентов в электронной коммуникации и бесконтактном взаимодействии, сформировавшиеся в период самоизоляции и сохранившиеся после ее окончания.

Реализованные БРК собственные программы поддержки клиентов помогли не только существенно повысить лояльность и расширить клиентскую базу, но и стимулировать спрос в условиях резкого снижения экономической активности и потребительского спроса в стране и мире.

Одним из ключевых факторов, позволивших сохранить высокие темпы роста выручки даже в период высокой неопределенности, стало развитие новых направлений деятельности. Такая стратегия в том числе позволила газетам заложить фундамент будущего развития компании после окончания пандемии.

Настоящее исследование целесообразно продолжить, дополнив «внешний» анализ проведением опросов и интервью с работниками и руководителями, а также оценкой влияния выявленных особенностей поведения на эффективность и устойчивость быстрорастущих компаний в 2022 г. (по данным опубликованной финансовой отчетности). Также исследовательский интерес представляет международное сопоставление особенностей поведения БРК в пандемийном кризисе.

Выявленные особенности БРК рекомендуется учитывать другим компаниям в разработке своих стратегий развития, органам государственной власти — при продвижении позитивного имиджа российских быстрорастущих компаний, а также в разработке и преподавании профильных дисциплин в университетах.

Список источников

1. Birch D. Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work. New York: The Free Press, 1987.
2. Birch D., Medoff J. Gazelles // Labor markets, employment policy and job creation / ed. by C. S. Lewis, R. L. Alec. Boulder: Westview Press, 1994. P. 159—167.
3. Inside the black box of high-growth firms in a crisis-hit economy: Corporate strategy, employee human capital and R&D capabilities / Y. Caloghirou, I. Giotopoulos, A. Kontolaimou, A. Tsakanikas // International Entrepreneurship and Management Journal. 2022. Vol. 18, no. 3. P. 1319—1345. URL: <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00674-x>.
4. High-Growth Enterprises in times of COVID-19: an overview / A. Coad, S. Amaral-Garcia, P. Bauer, C. Domnick, P. Harasztosi, R. Pal, M. Teruel // JRC Working Papers on Corporate R&D and Innovation. Seville: European Commission, 2022.

5. Баранова Е. И., Юданов А. Ю. Стилизованный цикл жизни быстрорастущих фирм в России // Вопросы экономики. 2022. № 3. С. 77—97. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2022-3-77-97>.
6. Медовников Д. С., Оганесян Т. К., Розмирович С. Д. Кандидаты в чемпионы: средние быстрорастущие компании и программы их поддержки // Вопросы экономики. 2016. № 9. С. 50—66.
7. Российские быстрорастущие компании: размер популяции, инновационность, отношение к господдержке / Д. С. Медовников, С. Д. Розмирович, Т. К. Оганесян, А. К. Степанов, Е. С. Шишов; под общ. ред. Д. С. Медовникова, С. Д. Розмировича. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 104 с.
8. Плетнев Д. А. Трудная судьба российских быстрорастущих компаний // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 3 (425). С. 132—139.
9. Плетнев Д. А., Козлова Е. В., Наумова К. А. «Ген» успешности: чему национальные быстрорастущие компании могут научить российский бизнес в современных условиях // *π-Economy*. 2022. Т. 15, № 4. С. 49—67. URL: <https://doi.org/10.18721/JE.15404>.
10. Полуниин Ю. А., Юданов А. Ю. Российские быстрорастущие компании: испытание депрессией // Мир новой экономики. 2016. № 2. С. 103—112.
11. Полуниин Ю. А., Юданов А. Ю. Господдержка быстрорастущих компаний: рождение новой идеологии промышленной политики? // Мир новой экономики. 2020. Т. 14, № 1. С. 62—76. URL: <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2020-14-1-62-76>.
12. Юданов А. Ю. Газели и кризис // Мир новой экономики. 2009. № 3. С. 5—8.
13. Юданов А. Ю. Покорители «голубых океанов» (фирмы-«газели» в России) // Современная конкуренция. 2010. № 2. С. 27—48.
14. Юданов А. Ю., Яковлев А. А. «Неортодоксальные» быстрорастущие фирмы-«газели» и порядок ограниченного доступа // Вопросы экономики. 2018. № 3. С. 80—101. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2018-3-80-101>.
15. High-Growth Enterprises: What Governments Can Do to Make a Difference // OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Paris: OECD Publ., 2010. 238 p. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264048782-en>.
16. Плетнев Д. А., Наумова К. А. Быстрорастущие компании (газели) в наиболее пострадавших отраслях во время пандемии COVID-19 // Проблемы современной экономики. 2023. № 1. [В печати].

References

1. Birch D. Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work. New York: The Free Press; 1987.
2. Birch D, Medoff J. Gazelles. In: Lewis CS, Alec RL (eds.). Labor markets, employment policy and job creation. Boulder: Westview Press; 1994. Pp. 159—167.
3. Caloghirou Y, Giotopoulos I, Kontolaimou A, Tsakanikas A. Inside the black box of high-growth firms in a crisis-hit economy: Corporate strategy, employee human capital and R&D capabilities. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 2022;(18-3):1319-1345. URL: <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00674-x>.
4. Coad A, Amaral-Garcia S, Bauer P, Domnick C, Harasztosi P, Pal R, Teruel M. High-Growth Enterprises in times of COVID-19: an overview. In: JRC Working Papers on Corporate R&D and Innovation. Seville: European Commission; 2022.
5. Baranova EI, Yudanov AYu. Stilizovannyi tsikl zhizni bystrorastushchikh firm v Rossii. *Voprosy Ekonomiki*. 2022;(3):77-97. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2022-3-77-97> (In Russ.).
6. Medovnikov DS, Oganesyana TK, Rozmirovich SD. Kandidaty v chempiony: sredniye bystrorastushchiye kompanii i programmy ikh podderzhki. *Voprosy Ekonomiki*. 2016;(9):50-66. (In Russ.).
7. Medovnikov DS, Rozmirovich SD, Oganesyana TK, Stepanov AK, Shishov YeS. Rossiyskiye bystrorastushchiye kompanii: razmer populyatsii, innovatsionnost', otnosheniye k gospodderzhke. Moscow: HSE University; 2021. 104 p. (In Russ.).
8. Pletnev DA. Trudnaya sud'ba rossiyskikh bystrorastushchikh kompaniy. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2019;(3(425)):132-139. (In Russ.).
9. Pletnev DA, Kozlova EV, Naumova KA. "Gen" uspeshnosti: chemu natsional'nyye bystrorastushchiye kompanii mogut nauchit' rossiyskiy biznes v sovremennykh usloviyakh. *π-Economy*. 2022;(15-4):49-67. URL: <https://doi.org/10.18721/JE.15404>. (In Russ.).

10. Polunin YuA, Yudanov AYu. Rossiyskiye bystrorastushchiye kompanii: ispytaniye depressiyey. *Mir novoy ekonomiki = The world of new economy*. 2016;(2):103-112. (In Russ.).
11. Polunin YuA, Yudanov AYu. Gospodderzhka bystrorastushchikh kompaniy: rozhdeniye novoy ideologii promyshlennoy politiki? *Mir novoy ekonomiki = The world of new economy*. 2020;(14-1):62-76. URL: <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2020-14-1-62-76>. (In Russ.).
12. Yudanov AYu. Gazeli i krizis. *Mir novoy ekonomiki = The world of new economy*. 2009;(3):5-8. (In Russ.).
13. Yudanov AYu. Pokoriteli “golubykh okeanov” (firmy-“gazeli” v Rossii). *Sovremennaya konkurentsia = Modern competition*. 2010(2):27-48. (In Russ.).
14. Yudanov AYu, Yakovlev AA. “Neortodoksal’nye” bystrorastushchiye firmy-“gazeli” i poryadok ogranichenного доступа. *Voprosy Ekonomiki = Economic questions*. 2018;(3):80-101. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2018-3-80-101> (In Russ.).
15. High-Growth Enterprises: What Governments Can Do to Make a Difference. In: OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Paris: OECD Publ.; 2010. 238 p. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264048782-en>.
16. Pletnev DA, Naumova KA. Bystrorastushchiye kompanii (gazeli) v naiboleye postradavshikh otraslyakh vo vremya pandemii COVID-19. *Problems of modern economy*. 2023;(1). (In Russ.). [In press].

Информация об авторах

Д. А. Плетнев — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики отраслей и рынков.

Е. В. Козлова — старший преподаватель кафедры экономики отраслей и рынков.

Information about the authors

Dmitri A. Pletnev — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Industry and Market Economics.

Elena V. Kozlova — Senior Lecturer of the Department of Industry and Market Economics.

Статья поступила в редакцию 14.11.2022; одобрена после рецензирования 28.11.2022; принята к публикации 05.12.2022.

The article was submitted 14.11.2022; approved after reviewing 28.11.2022; accepted for publication 05.12.2022.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.