

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОРИЕНТАЦИЙ И ФИНАНСОВОГО КАПИТАЛА

Т. В. БЕЛЯЕВА, Г. В. ШИРОКОВА*

Институт «Высшая школа менеджмента» СПбГУ^а

Е. Б. ГАФФОРОВА

*Дальневосточный федеральный университет,
Школа экономики и менеджмента^б*

В статье представлена теоретическая и эмпирическая оценка связи между стратегическими ориентациями и результатами деятельности российских фирм малого и среднего бизнеса в период экономического кризиса, а также проанализирована роль доступности финансового капитала в данной взаимосвязи. Теоретический вклад исследования определяется интегративным подходом к изучению стратегических ориентаций и их контекстуализацией в условиях экономической нестабильности. Эмпирическая проверка теоретической модели исследования проводится на базе данных 599 российских фирм малого и среднего бизнеса, собранной в период экономического кризиса в 2015–2016 гг. Результаты анализа демонстрируют, что предпринимательская ориентация и рыночная ориентация российских фирм положительно связаны с результатами деятельности в контексте кризиса. Подчеркивается важная роль финансового капитала в возможности фирм малого и среднего бизнеса использовать преимущества взаимодополняемости стратегических ориентаций.

Ключевые слова: предпринимательская ориентация, рыночная ориентация, ориентация на обучение, финансовый капитал, экономический кризис, фирмы малого и среднего бизнеса, Россия.

JEL: L20, L25, L26.

* Автор (частично) выполнил исследование в качестве главного научного сотрудника Дальневосточного федерального университета, Школа экономики и менеджмента в рамках совместного проекта с ДВФУ.

^а Адрес организации: СПбГУ, Волховский пер., д. 3, 199004, Санкт-Петербург, Россия.

^б Адрес организации: Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), Школа экономики и менеджмента, ул. Суханова, д. 8, 690091, Владивосток, Россия.

© Т. В. Беляева, Г. В. Широкова, Е. Б. Гаффорова, 2017

DOI: 10.21638/11701/spbu18.2017.201

Для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности и успешности бизнеса фирмам необходимо справляться с неблагоприятными событиями и потрясениями во внешней среде, которые создают угрозы для выживания и успешного ведения бизнеса [Grewal, Tansuhaj, 2001; Vaaler, McNamara, 2004]. Одним из примеров внезапного ухудшения во внешней среде является экономический кризис. Условия ведения бизнеса в период кризиса создают высокий уровень неопределенности, динамизма и враждебности и требуют от фирм быстрого принятия стратегических решений [Kunc, Bhandari, 2011]. Особенно в таких обстоятельствах уязвимы фирмы малого и среднего бизнеса, которые часто не располагают достаточными ресурсами для поддержания конкурентных преимуществ и оказываются неустойчивыми к рыночным изменениям [Aldrich, Auster, 1986]. Экономический кризис существенно воздействует на деятельность бизнеса, однако одни фирмы более успешно реагируют на него, чем другие [Grewal, Tansuhaj, 2001]. Это делает актуальным изучение внутрифирменных способностей, которые позволяют извлекать наибольшую выгоду из неблагоприятной экономической среды. Реагируя на угрозы экономического кризиса, менеджеры фирм придерживаются различных принципов стратегического управления, определяющих поведение компании в отношении клиентов и конкурентов, а также по-разному распределяют ресурсы для достижения лучших результатов деятельности. Фирмы, следующие определенному набору таких принципов, обладают соответствующей стратегической ориентацией (СО) [Беляева, 2015; Nakala, 2011].

Среди основных типов стратегических ориентаций можно выделить *предпринимательскую ориентацию* (entrepreneurial orientation), связанную с акцентом на инновационность и поиск новых рыночных возможностей [Covin, Slevin, 1989; Lump-

kin, Dess, 1996], *рыночную ориентацию* (market orientation), направляющую деятельность фирмы на создание наивысшей ценности для клиентов [Kohli, Jaworski, 1990; Narver, Slater, 1990], и *ориентацию на обучение* (learning orientation), предполагающую создание, накопление и передачу знаний внутри организации [Sinkula, Baker, Noordewier, 1997]. Каждый из указанных типов ориентаций представляет собой определенный стратегический путь к повышению результатов деятельности фирмы [Calantone, Cavusgil, Zhao, 2002; Ellis, 2006; Rauch et al., 2009]. В то же время стратегические ориентации могут дополнять друг друга, и фирмы, развивающие несколько ориентаций одновременно, зачастую демонстрируют лучшие результаты деятельности по сравнению с теми, которые фокусируются только на одной из них [Atuahene-Gima, Ko, 2001; Deutscher et al., 2016; Ho, Plewa, Lu, 2016; Lonial, Carter, 2015].

Исследования последних лет подчеркивают важность контекстуализации стратегических ориентаций, которая позволяет уточнить условия, при которых СО действительно ведут фирму к успеху (см., напр.: [Boso, Cadogan, Story, 2013; Laukkanen et al., 2013; Rosenbusch, Rauch, Bausch, 2013]), а также интегративного подхода к проблематике СО для лучшего понимания и объяснения специфики стратегического поведения фирмы [Nakala, 2011; Ho, Plewa, Lu, 2016]. Большинство исследований в рассматриваемой области проводилось в контексте экономической стабильности, в результате чего возникает вопрос о применимости их выводов к другим условиям внешней среды. В ряде работ, учитывающих контекст экономического кризиса (см., напр.: [Grewal, Tansuhaj, 2001; Huhtala et al., 2014; Lettice, Tschida, Forstenlechner, 2014; Naidoo, 2010; Soinen et al., 2012]), изучается преимущественно один тип стратегических ориентаций, что дает представление об отдельном

аспекте стратегии, однако не позволяет рассмотреть стратегическое поведение фирмы с различных сторон. Кроме того, неблагоприятная экономическая среда в значительной степени ограничивает ресурсы фирмы, наиболее существенными из которых выступают финансовые ресурсы, способные трансформироваться в другие формы ресурсов и восполнять их нехватку в ключевых областях деятельности фирмы [Cooper, Gimeno-Gascon, Woo, 1994; Wiklund, Shepherd, 2005]. Выбор стратегического поведения во многом определяется доступностью финансового капитала, изучение роли которого поможет лучше понять особенности связи между стратегическими ориентациями и результатами деятельности фирмы в период экономического кризиса.

Цель статьи — выявление и оценка связи предпринимательской ориентации, рыночной ориентации и ориентации на обучение, а также их комбинаций с результатами деятельности фирм малого и среднего бизнеса в контексте экономического кризиса с акцентом на роль финансового капитала в этой взаимосвязи. В рамках исследования предпринята попытка ответить на следующие исследовательские вопросы:

- какие стратегические ориентации позволяют фирмам извлечь выгоду из экономического кризиса, в то время как другие фирмы испытывают его негативные последствия;
- как развитие в фирме нескольких стратегических ориентаций связано с результатами ее деятельности в контексте кризиса;
- какова роль доступности финансового капитала в связи между стратегическими ориентациями и результатами деятельности фирмы?

Предлагаемая теоретическая модель исследования тестируется в контексте современного экономического кризиса в России на выборке 599 фирм малого и среднего бизнеса, собранной в 2015–2016 гг.

Статья состоит из четырех разделов. В первом разделе представлены теоретическая основа и гипотезы исследования; второй содержит описание контекста проводимого исследования и его методологии; в третьем описаны результаты эмпирической проверки гипотез; в четвертом разделе приводится обсуждение результатов и предлагаются возможные направления дальнейших исследований.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Стратегические ориентации и результаты деятельности фирмы

С поведенческой точки зрения стратегия фирмы может рассматриваться как устойчивая модель поведения или поток принятия управленческих решений [Mintzberg, 1978], в процессе которого менеджеры следуют определенным принципам стратегического управления, направленным на повышение результатов деятельности фирмы, которые получили название стратегических ориентаций [Nakala, 2011]. Первым типом стратегической ориентации является *предпринимательская ориентация*, характеризующаяся акцентом на активное развитие инновационности, проактивности и готовности к риску (см., напр.: [Богатырева, Широкова, 2015; Covin, Slevin, 1989]). Предпринимательские фирмы отличаются способностью находить и использовать новые рыночные возможности для роста и укрепления конкурентных преимуществ.

Второй тип СО — *рыночная ориентация*, которая характеризует направленность фирмы на создание наивысшей ценности для клиентов, анализ конкурентной среды и межфункциональную координацию с тем, чтобы наилучшим образом соответствовать запросам рынка (см., напр.: [Гулакова, Ребязина, Смирнова, 2015; Narver, Slater, 1990]). Ориентированные на

рынок фирмы способны создавать такие решения, которые клиенты считают для себя более ценными по сравнению с предложениями конкурентов.

Ориентация на обучение, в свою очередь, отражает стратегическую позицию фирмы, которая характеризуется приверженностью к обучению, единством целей, пониманием путей развития организации и открытостью новым идеям и мнениям [Sinkula, Baker, Noordewier, 1997]. Ориентированные на обучение фирмы готовы критически оценивать существующие практики ведения бизнеса и проводить организационные изменения [Накала, 2013]. Эти типы стратегических ориентаций позволяют понять, каким образом фирмы организуют внутренние процессы и позиционируют себя на рынке для достижения соответствия условиям внешней среды.

Ведущим направлением исследований стратегических ориентаций фирм стало изучение их связи с результатами деятельности [Накала, 2011; Laukkanen et al., 2013; Lonial, Carter, 2015]. Обзор эмпирических исследований в данной области показывает (см.: [Беляева, 2015]), что особенностью современного этапа изучения стратегических ориентаций стало их объединение в одну теоретическую модель. Это позволяет создать более целостное представление о стратегическом поведении фирмы путем сравнения роли разных типов ориентаций в успешности бизнеса, анализа взаимодействия между стратегическими ориентациями, а также учета контекстуальных характеристик в их связи с результатами деятельности фирмы.

В исследованиях, рассматривающих индивидуальные эффекты предпринимательской ориентации, рыночной ориентации и ориентации на обучение, выявлена положительная связь каждой из них с показателями результативности бизнеса [Hult, Hurley, Knight, 2004; Kropp, Lindsay, Shoham, 2006]. В то же время данная связь

не универсальна для всех фирм и условий внешней среды [Широкова, Богатырева, Беляева, 2015; Laukkanen et al., 2013; Liu, Li, Xue, 2011; Shirokova et al., 2016]. В работах, изучающих комбинации и совместные эффекты стратегических ориентаций, было обнаружено, что наилучшим результатам деятельности фирмы способствует развитие сразу нескольких стратегических ориентаций, объясняемое свойством их взаимодополняемости [Atuahene-Gima, Ko, 2001; Deutscher et al., 2016; Ho, Plewa, Lu, 2016; Lonial, Carter, 2015]. Вместе с тем отмечается, что эффективность интеграции разных типов стратегических ориентаций зависит от контекстуальных факторов, включая тип отрасли [Zahra, 2008], рыночные условия [Boso, Cadogan, Story, 2013] и интенсивность конкуренции [Boso, Cadogan, Story, 2012]. Особенности внешней среды, в которой оперирует фирма, также играют значительную роль в выборе стратегического поведения. Как уже отмечалось, большинство исследований СО проводилось в контексте экономической стабильности, однако специфические условия внешней среды, характерные для экономического кризиса, могут оказывать существенное воздействие на стратегические ориентации и их связь с успешностью бизнеса [Huhtala et al., 2014; Soininen et al., 2012]. Все вышесказанное свидетельствует о необходимости уточнения роли стратегических ориентаций фирмы в преодолении угроз и достижении лучших результатов деятельности в контексте кризиса.

Стратегические ориентации в контексте экономического кризиса

В общем кризис (от греч. *krisis* — поворотный пункт) представляет собой период внезапного и неблагоприятного изменения во внешней среде, что создает трудности и угрозы для ведения бизнеса и с чем сталкивается большинство фирм в стране или регионе [Grewal, Tansuhaj,

2001; Vaaler, McNamara, 2004]. Он характеризуется отсутствием контроля над событиями, оказывает большое влияние на жизнеспособность фирмы и требует быстрого принятия стратегических решений для достижения соответствия с изменяющейся внешней средой [Kunc, Bhandari, 2011]. Следование наиболее выгодной стратегии особенно важно для фирм малого и среднего бизнеса, которые, как правило, в большей степени подвержены воздействию экономического кризиса в связи с «уязвимостью малого размера» (liability of smallness), проявляющейся в нехватке финансовых ресурсов и сложности к их доступу [Aldrich, Auster, 1986; Kale, Arditi, 1998].

Исследователи выделяют различные стратегии, которых придерживаются фирмы в кризис: реактивную, характеризующуюся пассивной реакцией фирмы на внешние обстоятельства, и проактивную, предусматривающую достижение лидерской позиции и эффективности (reactive and proactive strategies) [Alonso-Almeida, Bremser, Llach, 2015]; оборонительную, делающую акцент на финансовые результаты деятельности и снижение издержек, и наступательную, предполагающую расширение деятельности фирмы на новые рынки или продуктовые категории (defensive and offensive strategies) [Bao, Olson, Yuan, 2011; Tan, See, 2004]. Кроме того, выделяются действия, направленные вовнутрь фирмы на адаптацию к давлению внешней среды и вовне — на изменение внешней среды (internally and externally directed actions) [Chattopadhyay, Glick, Huber, 2001]. Исследования показывают, что фирмы, использующие более активные стратегии выхода из кризиса, демонстрируют лучшие результаты деятельности по сравнению с фирмами, применяющими исключительно пассивные краткосрочные меры преодоления кризисной ситуации [Alonso-Almeida, Bremser, Llach, 2015; Laitinen, 2000; Pearce II, Michael, 2006].

Стратегии выхода фирмы из кризиса имеют схожие черты со стратегическими ориентациями фирмы [Nakala, 2011]. Так, поиск и использование новых рыночных возможностей, репозиционирование и создание наивысшей ценности для клиентов, обновление внутриорганизационных процессов находят отражение в характеристиках предпринимательской ориентации, рыночной ориентации и ориентации на обучение, развитие которых может способствовать извлечению выгод из неблагоприятной внешней среды и повышению результатов деятельности бизнеса.

Предпринимательская ориентация. Экономический кризис, как правило, рассматривается с точки зрения угрозы выживанию фирмы, как ситуация, когда потери более вероятны, чем выигрыши [Bao, Olson, Yuan, 2011]. Однако наряду с угрозами неблагоприятный перелом во внешней среде может создавать потенциально выгодные возможности, которые могут быть использованы предпринимательскими фирмами. Для фирм малого и среднего бизнеса новые рыночные возможности — основная движущая сила роста [Baker, Sinkula, 2009]. Предпринимательская ориентация характеризует предпринимательскую деятельность фирм, которая позволяет им искать, создавать и извлекать выгоду из новых возможностей для бизнеса [Brouthers, Nakos, Dimitratos, 2015; Covin, Slevin, 1989; Lumpkin, Dess, 1996].

Предпринимательская ориентация определяет то, как новые возможности воспринимаются руководством фирмы. Менее предпринимательски ориентированные фирмы, как правило, видят внешнюю среду более неопределенной и враждебной, что делает развитие инновационных, проактивных и рискованных инициатив менее желательным для них [Marino et al., 2008]. Недавние исследования показывают, что предпринимательское поведение, создание и вывод на рынок новых продуктов, особенно в период экономического спада, могут

служить эффективной стратегией фирмы для преодоления угроз со стороны внешней среды [Pearce II, Michael, 2006; Soininen et al., 2012]. Воспринимаемая экономический кризис как среду, создающую новые осуществимые возможности, предпринимательские фирмы с большей вероятностью будут экспериментировать и расширять свою деятельность на новые продуктовые и рыночные сегменты [Bao, Olson, Yuan, 2011]. Кроме того, принимая во внимание гибкость и скорость реагирования, малые и средние фирмы, следующие проактивным стратегиям с намерением опередить конкурентов, с большей вероятностью будут осуществлять смелые широкомасштабные действия, которые позволяют им получить выгоды от реализации новых возможностей, появившихся в условиях экономического кризиса [Alonso-Almeida, Bremser, Llach, 2015]. Таким образом, предпринимательская ориентация делает фирмы более подготовленными к условиям экономического кризиса и терпимыми к высокому уровню неопределенности во внешней среде [Marino et al., 2008], что позволяет им более эффективно использовать имеющиеся в своем распоряжении ресурсы для реализации новых возможностей. Следовательно, можно предположить, что предпринимательские фирмы способны лучше извлекать выгоды из экономического кризиса, в то время как менее предпринимательски ориентированные фирмы акцентируют большее внимание на угрозах, сводя к минимуму негативные последствия неблагоприятной среды. Соответственно, мы формулируем первую гипотезу исследования.

Гипотеза 1а. Предпринимательская ориентация положительно связана с результатами деятельности фирм малого и среднего бизнеса в период экономического кризиса.

Рыночная ориентация. Одним из последствий экономического кризиса является изменение характера потребительско-

го спроса. Зачастую кризис сопровождается высокой инфляцией и безработицей, вследствие чего потребители становятся более чувствительными к изменениям цен. Они покупают товары и пользуются услугами в меньшем количестве либо по более низким ценам, могут отложить свое решение о покупке, прибегнуть к более тщательному поиску информации, а также переключиться с одной торговой марки на другую [Grewal, Tansuhaj, 2001]. Несмотря на пониженный спрос и высокий уровень неопределенности, ориентированные на рынок фирмы активно собирают имеющуюся информацию о состоянии рынка и в соответствии с ней предпринимают ответные шаги. При этом фирмы меньшего размера, как правило, способны быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, по сравнению с крупными компаниями [Lonial, Carter, 2015].

Рыночная ориентация, характеризующаяся эффективным использованием рыночной информации и созданием наивысшей ценности для клиентов [Kohli, Jaworski, 1990; Narver, Slater, 1990], может помочь фирмам улавливать изменения в предпочтениях и покупательной способности потребителей и принимать стратегические решения для их удовлетворения. Кроме того, в ситуации, когда объем рынка остается стабильным или снижается, задача сохранить и увеличить рыночную долю становится наиболее актуальной [Nuh-tala et al., 2014]. Поскольку фирмы малого и среднего бизнеса, как правило, еще не достигли достаточного объема производства, чтобы вести ценовую конкуренцию и получать выгоды за счет экономии на масштабе, для них большую значимость приобретают рыночная ориентация и качество обслуживания клиентов [Lonial, Carter, 2015]. Ориентированные на рынок фирмы также могут занимать несколько узких рыночных ниш, чтобы распределить свой деловой риск по различным видам деятельности [Lettice, Tschida, Forstenlech-

ner, 2014]. Таким образом, фирмы с высоким уровнем рыночной ориентации могут опережать менее рыночно-ориентированные фирмы по различным показателям результативности бизнеса, что подтверждается рядом недавно проведенных исследований в период экономического кризиса [Huhtala et al., 2014; Lettice, Tschida, Forstenlechner, 2014]. Итак, можно сформулировать еще одну гипотезу.

Гипотеза 1b. Рыночная ориентация положительно связана с результатами деятельности фирм малого и среднего бизнеса в период экономического кризиса.

Ориентация на обучение. Другой организационной способностью, которая может содействовать более успешному преодолению негативных последствий экономического кризиса путем обновления компании, является ориентация на обучение. Данная стратегическая ориентация, характеризующая склонность и способность фирмы к обучению и критическому переосмыслению практик ведения бизнеса [Sinkula, Baker, Noordewier, 1997], позволяет ей пересматривать существующие нормы и поведение с тем, чтобы наилучшим образом приспособиться к новым «правилам игры», что особенно актуально в условиях быстро меняющейся внешней среды во время экономического кризиса. Выгоды, полученные от развития ориентации на обучение, могут быть более значимы для малых фирм по сравнению с крупными, обладающими большими финансовыми ресурсами для найма высококвалифицированных специалистов, для которых обучение не будет иметь столь значимого эффекта [Vij, Fargoq, 2015]. Ориентация на обучение способствует развитию знаний и компетенций внутри организации, которые позволяют фирмам вносить изменения в существующие практики и более быстро и эффективно реагировать на угрозы, возникающие во внешней среде [Cambra-Fierro et al., 2012]. Более простая организа-

ционная структура фирм малого и среднего бизнеса облегчает для менеджеров контроль над практиками и процессами ведения бизнеса, а преимущества скорости и гибкости повышают их способность реагировать на изменения внешней среды [Baker, Sinkula, 2009].

Кроме того, в существующих эмпирических исследованиях показано, что, постоянно обучаясь, фирмы могут обновлять существующие организационные процессы и быстро находить решения для реакции на внешние угрозы. Это способствует созданию устойчивого конкурентного преимущества и повышению результатов деятельности бизнеса [Calantone, Cavusgil, Zhao, 2002; Cambra-Fierro et al., 2012; Vij, Fargoq, 2015]. Соответственно, формулируется следующая гипотеза исследования.

Гипотеза 1с. Ориентация на обучение положительно связана с результатами деятельности фирм малого и среднего бизнеса в период экономического кризиса.

Комбинации стратегических ориентаций. В исследованиях стратегических ориентаций отмечается, что фирмы могут получать выгоды от взаимодополняемого эффекта предпринимательской ориентации, рыночной ориентации и ориентации на обучение [Deutscher et al., 2016; Lonial, Carter, 2015]. Разные типы стратегических ориентаций используют различные механизмы для поддержания конкурентного преимущества и могут усиливать друг друга в создании дополнительной ценности и повышении результатов деятельности бизнеса. Результаты анализа взаимодействия между стратегическими ориентациями демонстрируют, что одновременное развитие в фирме нескольких ориентаций в большей степени способствует повышению результативности бизнеса по сравнению со следованием принципам стратегического управления только одного из типов — предпринимательской ориентации, рыночной ориентации или ориентации на обучение

[Atuahene-Gima, Ko, 2001; Ho, Plewa, Lu, 2016; Lonial, Carter, 2015].

Комбинирование нескольких стратегических ориентаций может быть также выгодной стратегией в период экономического кризиса. В частности, фирмы, которые уделяют внимание развитию как предпринимательских, так и рыночных элементов стратегии, способны одновременно использовать новые возможности и учитывать явные и скрытые потребности клиентов. Высокий уровень предпринимательской ориентации необходим для определения новых возможностей для бизнеса, однако наряду с этим предпринимательское поведение характеризуется неопределенностью и рисками, особенно в контексте экономического кризиса [Boso, Story, Cadogan, 2013]. В то время как высокий уровень рыночной ориентации способствует быстрой ответной реакции на изменяющиеся потребности и предпочтения клиентов, фокусирование на существующих рынках может повлечь за собой уменьшение роли инновационности и реализации предпринимательских инициатив. Следовательно, адаптация к существующим рынкам с помощью развития рыночной ориентации может быть дополнена расширением деятельности фирмы на новые рынки посредством предпринимательской ориентации [Boso, Story, Cadogan, 2013]. Помимо этого, подчеркивается важная роль обучения для своевременного распознавания рыночных изменений [Baker, Sinkula, 2009] и постоянного обновления организационных рутин [Atuahene-Gima, Ko, 2001; Sirmon, Hitt, Ireland, 2007]. Ориентация на обучение прежде всего связана с генеративным обучением (*generative learning*), которое позволяет фирмам перейти от постепенных инкрементальных изменений к более существенным радикальным преобразованиям [Baker, Sinkula, 1999]. Развитие и внедрение предпринимательской и рыночной ориентаций требует также значительных изменений в организационной культуре и

создания общего видения целей организации и внешней среды, что может быть достигнуто с помощью ориентации на обучение.

Таким образом, одновременное развитие в фирме предпринимательской ориентации, рыночной ориентации и ориентации на обучение позволяет извлекать выгоды из новых рыночных возможностей, удовлетворять потребности клиентов на существующих рынках и проводить организационные изменения для преодоления негативного воздействия экономического спада. Следовательно, можно предположить, что различные комбинации стратегических ориентаций в период экономического кризиса имеют больший потенциал для создания ценности, чем каждая отдельно взятая ориентация. Вышесказанное приводит к формулированию очередной гипотезы исследования.

Гипотеза 2. Предпринимательская ориентация, рыночная ориентация и ориентация на обучение являются взаимодополняемыми стратегическими ориентациями: результаты деятельности в период экономического кризиса будут выше у фирм, развивающих несколько стратегических ориентаций, чем у фирм, фокусирующихся на одной ориентации.

Роль финансового капитала в период экономического кризиса

Финансовый капитал представляет собой существенный и гибкий организационный ресурс во время кризиса. В настоящем исследовании под финансовым капиталом понимается как наличие, так и доступность финансовых ресурсов, необходимых для финансирования бизнес-операций фирмы [Cooper, Gimeno-Gascon, Woo, 1994; Wiklund, Shepherd, 2005]. Доступ к финансовому капиталу особенно важен для фирм малого и среднего бизнеса, более восприимчивых к внезапным и неблагоприятным

изменениям во внешней среде [Aldrich, Auster, 1986]. По сравнению с крупными организациями малые фирмы испытывают большие трудности в привлечении капитала и квалифицированной рабочей силы и, как правило, находятся в менее выгодном положении при переговорах, поскольку занимают меньшую долю и обладают меньшей властью на рынке [Strotmann, 2007]. В контексте экономического кризиса необходимо отметить, что «уязвимость малого размера» еще более выражена для фирм в условиях, когда экономика находится в рецессии или испытывает серьезное замедление роста, а внешняя среда становится менее благоприятной для ведения бизнеса.

Наличие доступа к финансовому капиталу обеспечивает фирму ресурсами для реализации поставленных стратегических задач [Wiklund, Shepherd, 2005]. Представляя собой ценные организационные способности фирмы, предпринимательская ориентация, рыночная ориентация и ориентация на обучение выступают также ресурсозатратными стратегическими ориентациями, требующими значительных инвестиций для их поддержания и развития [Kohli, Jaworski, 1990; Kumar et al., 2011; Morgan et al., 2015; Wiklund, Shepherd, 2011]. Доступность финансового капитала позволяет предпринимательским фирмам экспериментировать с новыми проектами, которые в противном случае не могут быть реализованы [Bradley, Shepherd, Wiklund, 2011; Cooper, Gimeno-Gascon, Woo, 1994; Wiklund, Shepherd, 2005], и использовать новые возможности без сокращения ресурсов, направленных на выполнение существующих проектов [Boso, Cadogan, Story, 2012]. Ориентированные на рынок фирмы имеют возможность проводить более глубокий анализ рынка, отслеживать изменения потребностей клиентов и систематически измерять степень их удовлетворенности [Kaleka, 2002], а фирмы, нацеленные на обучение, — осуществлять поиск информации, ее фильтрацию, распростране-

ние и использование внутри организации. В ситуации ограниченности финансовых ресурсов в условиях экономического кризиса фирмы, обладающие финансовым капиталом, могут в большей степени развивать и поддерживать свои стратегические ориентации на высоком уровне.

Благодаря финансовому капиталу конкуренция за ресурсы между стратегическими ориентациями фирмы уменьшается, и она может извлекать выгоду от развития нескольких стратегических направлений. В частности, фирмы получают больший эффект от интеграции предпринимательской и рыночной ориентаций, когда они обладают финансовыми ресурсами для их развития и поддержания на высоком уровне [Boso, Cadogan, Story, 2012]. Финансовые ресурсы предоставляют фирмам гибкость, расширяют их стратегические возможности и позволяют выбирать те из них, которые обеспечивают больше шансов на успех, не ограничивая свой выбор затратами на их реализацию [Voss, Sirdeshmukh, Voss, 2008]. Фирмы же, выбирающие широкую стратегическую позицию путем развития нескольких стратегических ориентаций, однако обладающие меньшим финансовым капиталом, могут испытывать трудности и нехватку ресурсов, что негативно отразится на качестве стратегических ориентаций [Boso, Cadogan, Story, 2012]. Таким образом, можно предположить, что в контексте экономического кризиса результаты деятельности фирмы будут выше в случае, если фирмы комбинируют несколько стратегических ориентаций и обладают для этого финансовым капиталом. Отсюда последняя гипотеза работы.

Гипотеза 3. Положительная связь предпринимательской ориентации, рыночной ориентации и ориентации на обучение, а также их комбинаций с результатами деятельности фирмы в период экономического кризиса будет сильнее для фирм с большим доступом к финансовому капиталу, чем для

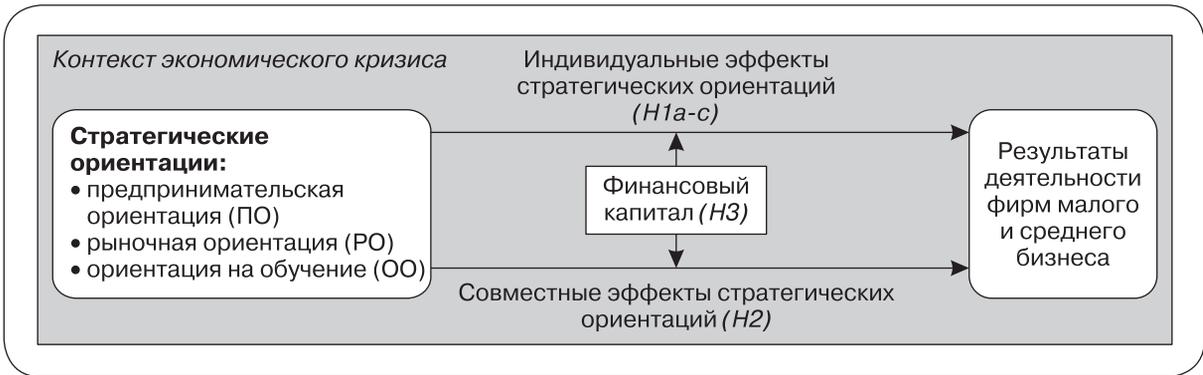


Рис. 1. Теоретическая модель исследования

фирм с меньшим доступом к финансовому капиталу.

Теоретическая модель исследования представлена на рис. 1.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Описание контекста и выборки

Эмпирическая проверка гипотез исследования была проведена на основе анализа базы данных, собранных с помощью опроса российских фирм в период экономического кризиса с сентября 2015 г. по февраль 2016 г. На рубеже 2014–2015 гг. в экономике России стали отчетливо проявляться признаки экономического кризиса. Произошло замедление всех значимых экономических показателей: темпы экономического роста в 2015 г. снизились на 3,7%, национальная валюта потеряла более 50% своей стоимости вслед за двукратным снижением цен на нефть, уровень инфляции увеличился до 12,9%, уровень безработицы — до 5,6%, что привело к заметному спаду инвестиций, сокращению доходов населения и изменению потребительских настроений [Федеральная служба..., 2016]. Кризисная ситуация в экономике происходила одновременно с усилением экономических санкций в отношении России, что привело к росту неопределенности, ухудшению деловой активности в

стране и негативным последствиям для деятельности российских компаний [Улюкаев, Мау, 2015].

Путем использования государственного регистрационного номера записи, вносимого в Единый государственный реестр юридических лиц при регистрации компаний¹, был создан список случайно отобранных российских фирм по основному государственному регистрационному номеру (ОГРН), загруженный в базу данных «СПАРК-Интерфакс» с целью проверки действующих компаний и применения критериев для отбора фирм. Из списка были исключены крупные компании, государственные организации, фирмы, работающие в отрасли сельского хозяйства, участвующие в программе государственной поддержки, а также ликвидированные компании. Всего для опроса было отобрано 10 359 фирм.

¹ Государственный регистрационный номер записи состоит из 13 цифр: признак отнесения государственного регистрационного номера записи (1-й знак); две последние цифры года внесения записи в государственный реестр (со 2-го по 3-й знак); порядковый номер субъекта Российской Федерации (с 4-го по 5-й знак); код налоговой инспекции (с 6-го по 7-й знак); номер записи, внесенной в государственный реестр в течение года (с 8-го по 12-й знак); контрольное число (13-й знак). Элементы ОГРН генерировались с помощью автоматических методов генерации случайных чисел с использованием ресурса Random.org.

До начала сбора данных анкета была протестирована на небольшой выборке — 20 фирм, — что позволило минимизировать возможную неоднозначность в понимании вопросов респондентами. Сбор данных проходил с помощью комбинирования методов онлайн-анкетирования и телефонного интервью. Посредством обзвона была проведена проверка правильности телефонных номеров и соответствия отобранных компаний критериям отбора. Количество целевых фирм, которым предложили принять участие в опросе, составило 2583. В выборке представлены частные фирмы малого и среднего бизнеса разной отраслевой и региональной принадлежности. Респондентами выступали представители высшего руководства и владельцы компаний. Путем электронной рассылки респондентам была отправлена стандартизированная анкета, что давало интервьюеру возможность проследить этап заполнения анкеты, отправить напоминание или дать пояснение с помощью телефонного звонка. В результате было получено 656 заполненных анкет, что составило долю ответивших 25,4% (656/2583).

Для целей настоящего исследования были отобраны фирмы, имеющие не менее трех штатных сотрудников, поскольку стратегические ориентации в меньшей степени могут быть описаны в контексте индивидуальных предпринимателей и микропредприятий, и не более 250 сотрудников для соблюдения верхней границы определения фирм малого и среднего бизнеса, отличающих их от крупных компаний. После исключения наблюдений с пропущенными значениями по каждой из переменных и статистических выбросов окончательная выборка составила 599 фирм.

Большинство исследуемых фирм являются малыми: 39,07% компаний имеют не более 10 сотрудников, 41,74% — от 11 до 50 сотрудников. От 51 до 100 сотрудников работают в 12,35% фирм, более 100 сотрудников — лишь в 6,84% компа-

ний. Более половины фирм (55,93%) существуют на рынке от 7 до 20 лет с момента основания, а около 30% фирм можно отнести к категории новых фирм, не превышающих по возрасту 6 лет [Zahra, Ireland, Hitt, 2000]. В выборке представлены компании разных отраслей: оптовой торговли (22,37%), услуг (22,03%), розничной торговли (17,70%), производства (16,36%), строительства (11,69%) и др. Что касается регионального распределения, то большинство выборки фирм расположено в Центральном (28,55%), Приволжском (18,86%), Сибирском (18,36%), Северо-Западном (11,85%) и Уральском (11,52%) федеральных округах.

Переменные исследования

Зависимая переменная

В качестве зависимой переменной был использован субъективный показатель *результатов деятельности фирмы с точки зрения воздействия на них экономического кризиса* [Latham, 2005].² Респондентам предлагалось оценить степень, в которой экономический кризис 2014–2015 гг. повлиял на следующие показатели: выручку от продаж, прибыльность, ценообразование и средний объем сделки. Каждый показатель оценивался по 7-балльной шкале Лайкерта со значениями от 1 — «очень негативное влияние» до 7 — «очень позитивное влияние». Субъективное восприятие руководителями фирм результатов деятельности бизнеса нашло широкое применение в работах в сфере предпринимательства и менеджмента (см., напр.: [Kropp, Lindsay, Shoham, 2006; Rauch et al., 2009; Wiklund, Shepherd, 2005]) и в особенности при изучении фирм малого и среднего бизнеса, которые часто «непрозрачны» с точки зрения движения финансовых потоков [Baker,

² Шкала разработана учеными из Университета Бентли (США) и предоставлена для проведения данного исследования.

Sinkula, 2009; Lonial, Carter, 2015], а также в исследованиях в контексте экономического кризиса [Grewal, Tansuhaj, 2001; Naidoo, 2010]. В последних было обнаружено, что одни фирмы испытывают более сильное воздействие рецессии, чем другие. Субъективное измерение результатов также является подходящим в исследованиях фирм разной отраслевой принадлежности, поскольку объективные результаты деятельности различаются в разных отраслях [Deutscher et al., 2016]. Предыдущие исследования статистически подтвердили корреляцию между объективной и субъективной операционализациями результатов деятельности бизнеса [Ling, Kellermanns, 2010; Rauch et al., 2009]. Это позволяет рассматривать последнюю как надежный показатель работы фирмы.

Независимые переменные

Для измерения *предпринимательской ориентации* применялась шкала Дж. Ковина и Д. Слевина [Covin, Slevin, 1989; Lumpkin, Dess, 2001], состоящая из 9 вопросов, которые оценивают уровень инновационности, проактивности и готовности к риску на уровне фирмы. *Рыночная ориентация* была операционализирована с помощью шкалы Дж. Нарвера и С. Слейтера [Narver, Slater, 1990], состоящей из 15 вопросов для измерения трех компонентов рыночной ориентации: ориентации на клиентов, ориентации на конкурентов и межфункциональной координации. Для измерения *ориентации на обучение* использовалась шкала, предложенная в [Sinkula, Baker, Noordewier, 1997], из 11 вопросов для измерения составляющих ориентации на обучение: приверженности фирмы к обучению, общности видения организации и открытости новым идеям и мнениям.

Контрольные переменные

Результаты деятельности фирмы в период экономического кризиса могут варьироваться в зависимости от ее размера, воз-

раста, отраслевой принадлежности, результатов деятельности в прошлом, доступности финансового капитала, а также характеристик региональной среды. Указанные переменные вошли в модель в качестве контрольных переменных.

Возраст фирмы был измерен полным количеством лет с момента ее основания. *Размер фирмы* определялся общим числом штатных сотрудников. Для соблюдения предпосылки о нормальном распределении указанные переменные были трансформированы с помощью натурального логарифма. В целях учета различий в *отраслевой принадлежности* фирм, на основе *стандартной отраслевой классификации* (Standard Industrial Classification — SIC) были созданы бинарные переменные для обозначения того, принадлежит фирма к определенной отрасли (значение 1) или нет (значение 0): разведка и добыча полезных ископаемых; строительство; производство; транспортные и логистические услуги, коммуникации, электричество, газ, санитарные услуги; оптовая торговля; розничная торговля; услуги; прочие отрасли. Для измерения *результатов деятельности фирмы в прошлом* использовался объективный финансовый показатель выручки от продаж в 2014 г., полученный из базы данных «СПАРК-Интерфакс» и трансформированный путем натурального логарифмирования.

Финансовый капитал фирмы был измерен с помощью шкалы, представленной в работе [Story, Boso, Cadogan, 2015]. Шкала состоит из четырех вопросов, оценивающих наличие у фирмы финансовых ресурсов и их доступность для поддержания своей деятельности и финансирования бизнес-инициатив.

Для учета различий между регионами страны использовался *индекс регионального развития*, рассчитанный на основе данных аналитического центра Российского банка поддержки малого и среднего предпринимательства (ОАО «МСП Банк»), по-

лученных за 2013–2014 гг. в рамках проведения исследования «Индекс качества условий для МСП»³. Уровень развития региональной среды оценивался по пяти факторам: (1) доступ к важнейшим ресурсам для ведения бизнеса (человеческий капитал, финансы, инфраструктура); (2) наличие платежеспособного спроса, уровень барьеров для входа на рынок; (3) уровень поддержки фирм малого и среднего бизнеса со стороны региональных органов власти; (4) макроэкономические риски (инфляция, бюджетная обеспеченность региона, соотношение доходов и расходов регионального бюджета); (5) риски, связанные с преступностью, административными барьерами и коррупцией. На основе информации о состоянии каждого фактора был сформирован индекс регионального развития путем присвоения состоянию факторов количественных значений (1 — «неудовлетворительное», 2 — «удовлетворительное» и 3 — «хорошее») и расчета итоговой оценки для каждого из 70 представленных регионов как суммы значений состояний факторов.

Шкалы измерения переменных, используемые в исследовании, представлены в Приложении.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Надежность и достоверность измерений

Поскольку основные переменные модели являются латентными переменными, косвенно измеряемыми множеством наблюдаемых, на первом этапе анализа была проведена их проверка на размерность, надежность и достоверность методом подтверждающего факторного анализа (con-

firmatory factor analysis, CFA) с помощью пакета моделирования структурными уравнениями AMOS 22. Для оценки качества моделей использовались статистики пригодности, позволяющие установить степень соответствия модели эмпирическим данным [Byrne, 2009].⁴

Подтверждающий факторный анализ дает возможность выявить проблемные элементы конструкторов. Основываясь на нагрузках факторов, статистиках пригодности и модификационных индексах, некоторые вопросы были исключены из шкал, что позволило повысить общее качество моделей измерения и их соответствие эмпирическим данным. Результаты анализа приведены в табл. 1. Все модели измерения латентных переменных продемонстрировали статистики пригодности, отвечающие пороговым значениям, подтверждая, что каждый вопрос шкалы грузится только на соответствующий ему теоретический конструктор.

Значение коэффициента *альфа Кронбаха* для всех латентных переменных находится в промежутке от 0,865 до 0,910, что превышает пороговое значение 0,70 [Nunnally, 1978] и подтверждает надежность измерений. Все наблюдаемые переменные демонстрируют значимые ($p < 0,001$) нагрузки на соответствующий конструктор, которые превосходят пороговое значение 0,50, демонстрируя *конвергентную валидность* (convergent validity) и устойчивую внутреннюю структуру переменных. Значения

³ Подробная информация об исследовании доступна по ссылке: https://www.mspbank.ru/userfiles/files/researches/index_kach_2013-2014.pdf.

⁴ χ^2/df — общий показатель качества модели (пороговое значение < 2 (3)); *GFI* (goodness of fit index) — индекс подгонки (пороговое значение $> 0,9$); *CFI* (comparative fit index) — индекс сравнительной подгонки (пороговое значение $> 0,9$); *AGFI* (adjusted goodness of fit index) — скорректированный индекс подгонки (пороговое значение $> 0,9$); *TLI* (Tucker-Lewis index) — сравнительный индекс Такера–Льюиса (пороговое значение $> 0,9$); *RMSEA* (root mean square error of approximation) — квадратичная усредненная ошибка аппроксимации (пороговое значение $< 0,08$).

Таблица 1

Результаты подтверждающего факторного анализа моделей измерения

| Модели измерения | Нагрузка факторов | Статистика пригодности |
|--------------------------------|-------------------|---|
| <i>Модель первого порядка</i> | | |
| Результаты деятельности фирмы | 0,810–0,886*** | $\chi^2/df = 2,182$; $GFI = 0,985$; $CFI = 0,994$; $AGFI = 0,968$; $TLI = 0,990$; $RMSEA = 0,044$ |
| Финансовый капитал | 0,784–0,905*** | |
| <i>Модели второго порядка</i> | | |
| Предпринимательская ориентация | 0,748–0,988*** | $\chi^2/df = 2,092$; $GFI = 0,988$; $CFI = 0,994$; $AGFI = 0,973$; $TLI = 0,989$; $RMSEA = 0,043$ |
| Инновационность | 0,760–0,827*** | |
| Проактивность | 0,779–0,840*** | |
| Готовность к риску | 0,722–0,865*** | |
| Рыночная ориентация | 0,665–0,855*** | $\chi^2/df = 1,878$; $GFI = 0,982$; $CFI = 0,991$; $AGFI = 0,964$; $TLI = 0,984$; $RMSEA = 0,038$ |
| Ориентация на клиентов | 0,672–0,743*** | |
| Ориентация на конкурентов | 0,710–0,737*** | |
| Межфункциональная координация | 0,637–0,762*** | |
| Ориентация на обучение | 0,503–0,862*** | |
| Приверженность к обучению | 0,818–0,871*** | $\chi^2/df = 1,540$; $GFI = 0,987$; $CFI = 0,996$; $AGFI = 0,975$; $TLI = 0,994$; $RMSEA = 0,030$ |
| Общность видения организации | 0,772–0,904*** | |
| Открытость новым идеям | 0,657–0,763*** | |

Примечание: *** — $p < 0,001$.

показателей *композитной надежности*⁵ (*CR*) и *средней объясненной дисперсии*⁶ (*AVE*) для всех переменных также превысили рекомендуемые значения 0,70 и 0,50 соответственно.

Дискриминантная валидность (discriminant validity) достигается при условии, что латентная переменная объясняется в

⁵ Композитная надежность (composite reliability, *CR*) оценивает внутреннюю согласованность наблюдаемых переменных, составляющих латентную переменную, и рассчитывается по следующей формуле: квадрат суммы стандартизованных коэффициентов/(квадрат суммы стандартизованных коэффициентов + квадрат суммы ошибок измерения); пороговое значение $> 0,7$ [Hair et al., 2010].

⁶ Средняя объясненная дисперсия (average variance explained, *AVE*) оценивает, насколько латентная переменная объясняется составляющими ее наблюдаемыми переменными и рассчитывается по следующей формуле: сумма квадратов стандартизованных нагрузок/(сумма квадратов стандартизованных нагрузок + сумма ошибок измерения); пороговое значение $> 0,5$ [Hair et al., 2010].

большей степени составляющими ее наблюдаемыми переменными, чем другими переменными модели. Показатель средней объясненной дисперсии оказался значительно выше квадрата корреляций между каждой парой латентных переменных, что соответствует критерию, представленному К. Форнеллом и Д. Ларкером [Fornell, Larcker, 1981]. Кроме того, результаты теста на разницу χ -статистики между ограниченной моделью, в которой корреляция фиксировалась в значении 1, и неограниченной моделью, в которой корреляция оценивалась свободно, для каждой пары латентных переменных показали статистически значимое ($p < 0,001$) превосходство последней модели, подтверждая дискриминантную валидность исследуемых конструктов. Результаты тестирования латентных переменных на надежность и достоверность приведены в табл. 2.

Поскольку основные переменные модели измерялись с помощью субъективных оценок одних и тех же респондентов, была

Таблица 2

Результаты тестирования латентных переменных на надежность и достоверность

| Переменная | | α | CR | AVE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|--------------------------------|----------|------|------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Предпринимательская ориентация | 0,879 | 0,89 | 0,74 | 0,74¹ | | | | |
| 2 | Рыночная ориентация | 0,866 | 0,83 | 0,63 | 0,168 ² | 0,63 | | | |
| 3 | Ориентация на обучение | 0,865 | 0,78 | 0,56 | 0,220 | 0,370 | 0,56 | | |
| 4 | Финансовый капитал | 0,910 | 0,91 | 0,71 | 0,009 | 0,004 | 0,022 | 0,71 | |
| 5 | Результаты деятельности | 0,910 | 0,91 | 0,73 | 0,040 | 0,016 | 0,015 | 0,047 | 0,73 |

Примечания: α — коэффициент альфа Кронбаха, CR — композитная надежность, AVE — средняя объясненная дисперсия; ¹ — AVE, ² — квадрат коэффициента корреляции.

проведена оценка возможной *общей ошибки смещения* (common method bias) [Podsakoff, MacKenzie, Podsakoff, 2012] с помощью статистического теста Хармана (Harman's statistical test). Факторный анализ главных компонент (principal component factor analysis) со всеми переменными модели выявил семь главных компонент с собственными значениями факторов (eigenvalues) больше 1, а дисперсия, объясненная первым фактором, составила 35,78%. Существование более одного фактора, ни на один из которых не приходится свыше половины дисперсии, указывает на отсутствие общей ошибки смещения. Кроме того, эмпирический анализ включает в себя эффекты перекрестных переменных, распознавание которых респондентами менее вероятно.

Итоговые значения латентных переменных рассчитывались как средние арифметические по ответам на вопросы шкалы. В случае стратегических ориентаций сначала были посчитаны значения их составляющих, а затем было рассчитано итоговое значение каждой стратегической ориентации как среднее арифметическое по ее составляющим.

Описательная статистика и корреляционная матрица приведены в табл. 3. Связь между стратегическими ориентациями фирмы является достаточно сильной с наибольшим коэффициентом корреляции между рыночной ориентацией и ориентацией на обучение ($r = 0,609$; $p < 0,05$). Поэтому

перекрестные переменные были включены независимо в модели для уменьшения возможной проблемы мультиколлинеарности, что было успешно апробировано в предыдущих исследованиях (см., напр.: [Lin, Yang, Arya, 2009]).

Тестирование гипотез

После проверки моделей измерения на втором этапе анализа данных было проведено тестирование гипотез исследования методом линейной регрессии, включая анализ эффектов модерации, с помощью статистического пакета STATA 13. Данный анализ представляется наиболее подходящим для целей настоящего исследования, поскольку он позволяет протестировать эффекты различных комбинаций стратегических ориентаций путем включения в модель двойных и тройной перекрестных переменных. С целью контроля возможных смещений наблюдений, вызванных территориальными особенностями страны, при анализе данных было учтено восемь федеральных округов в качестве кластеров.

Анализ проводился в несколько шагов: после базовой модели с контрольными переменными (модель 1) были добавлены прямые эффекты стратегических ориентаций (модель 2), затем двойные перекрестные эффекты (модели 3–5) и тройной перекрестный эффект (модель 6). Для облегчения интерпретации результатов и возможной проблемы мультиколлинеарности

Таблица 3

Описательная статистика и корреляционная матрица

| Переменная | Среднее значение | Стандартное отклонение | Минимальное значение | Максимальное значение | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|--|------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| 1. Результаты деятельности фирмы | 3,12 | 1,22 | 1 | 7 | 1 | | | | | | | | |
| 2. Возраст фирмы | 2,29 | 0,69 | 0 | 4,77 | -0,102** | 1 | | | | | | | |
| 3. Размер фирмы | 2,90 | 1,13 | 1,10 | 5,52 | 0,073 | 0,273** | 1 | | | | | | |
| 4. Результаты деятельности фирмы в прошлом | 9,85 | 1,92 | 2,48 | 16,71 | 0,099** | 0,120** | 0,526** | 1 | | | | | |
| 5. Финансовый капитал | 3,15 | 1,26 | 1 | 7 | 0,218** | 0,051 | 0,137** | 0,082** | 1 | | | | |
| 6. Индекс регионального развития | 11,25 | 2,11 | 6 | 15 | -0,031 | -0,020 | 0,023 | 0,067 | -0,022 | 1 | | | |
| 7. Предпринимательская ориентация | 3,73 | 1,42 | 1 | 7 | 0,200** | -0,011 | 0,122** | 0,029 | 0,097** | 0,080** | 1 | | |
| 8. Рыночная ориентация | 5,19 | 1,03 | 1,75 | 7 | 0,125** | 0,030 | 0,082** | 0,017 | 0,065 | -0,021 | 0,410** | 1 | |
| 9. Ориентация на обучение | 5,09 | 1,04 | 1 | 7 | 0,123** | 0,025 | 0,033 | -0,028 | 0,147** | -0,039 | 0,469** | 0,609** | 1 |

Примечание: $n = 599$; ** — $p < 0,05$.

в более сложных моделях с перекрестными эффектами соответствующие переменные были центрированы (mean centered) [Aiken, West, 1991]. Значения факторов инфляции дисперсии (variance inflation factors — *VIFs*) не превышают 3 при пороговом значении 10 [O'Brien, 2007], что позволяет утверждать об отсутствии мультиколлинеарности в модели. Результаты регрессионного анализа, проведенного на общей выборке российских фирм малого и среднего бизнеса, представлены в табл. 4.

Гипотезы 1a–1c, предполагающие положительную связь между каждой стратегической ориентацией и результатами деятельности фирмы в контексте экономического кризиса, тестировались в модели 2. Результаты показали, что чем более предпринимательской ($b = 0,137, p < 0,05$) или рыночно-ориентированной ($b = 0,063, p < 0,10$) является фирма, тем в меньшей степени результаты ее деятельности подвержены негативному воздействию экономического кризиса, причем предпринимательская ориентация имеет более сильную связь, что позволяет подтвердить гипотезы 1a и 1b. В случае ориентации на обучение значимую связь данной переменной с результатами деятельности выявить не удалось.

Гипотеза 2 о связи различных комбинаций стратегических ориентаций с результатами деятельности фирмы тестировалась в моделях 3–6. Анализ двойных перекрестных эффектов (модели 3–5) выявил отрицательную связь между каждой парой стратегических ориентаций и успешностью бизнеса в контексте экономического кризиса (ПО × РО: $b = -0,115, p < 0,10$; ПО × ОО: $b = -0,129, p < 0,05$; РО × ОО: $b = -0,160, p < 0,10$). Тройной перекрестный эффект не получил статистической поддержки на общей выборке фирм (модель 6).

Графики, иллюстрирующие модулирующие эффекты стратегических ориентаций, представлены на рис. 2. На рис. 2а пока-

зана связь между предпринимательской ориентацией и результатами деятельности фирмы в ситуациях, когда уровень рыночной ориентации высокий (среднее значение + стандартное отклонение) и низкий (среднее значение – стандартное отклонение). Остальные графики демонстрируют аналогичную связь в случае предпринимательской ориентации и ориентации на обучение (рис. 2б) и рыночной ориентации и ориентации на обучение (рис. 2в). Можно наблюдать одинаковую закономерность: выгоды от каждой стратегической ориентации уменьшаются по мере роста уровня другой ориентации, что свидетельствует о взаимозаменяемой связи между стратегическими ориентациями [Voss, Godfrey, Seiders, 2010]. Таким образом, можно утверждать, что фокусирование фирмы на одной стратегической ориентации (предпринимательской или рыночной) приводит к более высоким результатам деятельности в период экономического кризиса, чем развитие нескольких типов ориентаций одновременно, что не позволяет принять гипотезу 2.

Для тестирования гипотезы 3 общая выборка российских фирм малого и среднего бизнеса была разделена на две подвыборки по уровню финансового капитала с использованием медианного значения данной переменной (3,25), что позволило разбить общую выборку на сравнимые по количеству наблюдений части. На каждой подвыборке были выполнены аналогичные шаги в регрессионном анализе, как и в случае общей выборки. Результаты анализа, проведенного на двух подвыборках российских фирм по уровню финансового капитала, приведены в табл. 5.

Рассматривая основные переменные, необходимо отметить, что положительное влияние предпринимательской ориентации на результаты деятельности фирмы в период экономического кризиса сохраняется для обеих групп фирм ($b = 0,150, p < 0,05$; $b = 0,135, p < 0,10$), в то время как эффект

Таблица 4

Результаты регрессионного анализа на общей выборке российских фирм

| Переменная | Модель 1 | Модель 2 | Модель 3 | Модель 4 | Модель 5 | Модель 6 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <i>Контрольные переменные</i> | | | | | | |
| Возраст фирмы | -0,241** (0,080) | -0,229** (0,072) | -0,229** (0,072) | -0,225** (0,067) | -0,243** (0,069) | -0,228** (0,067) |
| Размер фирмы | 0,050 (0,053) | 0,021 (0,051) | 0,025 (0,055) | 0,017 (0,052) | 0,024 (0,049) | 0,030 (0,056) |
| Результаты деятельности фирмы в прошлом | 0,048* (0,021) | 0,054** (0,021) | 0,050** (0,021) | 0,054** (0,021) | 0,050* (0,022) | 0,048** (0,018) |
| Финансовый капитал | 0,207*** (0,030) | 0,190*** (0,032) | 0,181*** (0,031) | 0,195*** (0,028) | 0,186*** (0,032) | 0,184*** (0,032) |
| Индекс регионального развития | -0,021 (0,018) | -0,027 (0,019) | -0,028 (0,016) | -0,027 (0,016) | -0,026 (0,015) | -0,029* (0,014) |
| Отрасли (7) | Вкл. | Вкл. | Вкл. | Вкл. | Вкл. | Вкл. |
| <i>Основные переменные</i> | | | | | | |
| Предпринимательская ориентация (ПО) | | 0,137** (0,058) | 0,154** (0,063) | 0,138** (0,057) | 0,142** (0,059) | 0,166** (0,054) |
| Рыночная ориентация (РО) | | 0,063* (0,030) | 0,030 (0,027) | 0,089* (0,038) | 0,053 (0,033) | 0,089** (0,023) |
| Ориентация на обучение (ОО) | | -0,007 (0,077) | -0,018 (0,076) | -0,089 (0,081) | -0,060 (0,075) | -0,033 (0,096) |
| <i>Двойные перекрестные переменные</i> | | | | | | |
| ПО × РО | | | -0,115* (0,049) | | | -0,006 (0,041) |
| ПО × ОО | | | | -0,129** (0,037) | | -0,068** (0,023) |
| РО × ОО | | | | | -0,160* (0,076) | -0,158* (0,076) |
| <i>Тройная перекрестная переменная</i> | | | | | | |
| ПО × РО × ОО | | | | | | -0,049 (0,027) |
| Константа | 2,692*** (0,439) | 1,978** (0,612) | 3,027** (0,683) | 2,401** (0,483) | 2,433*** (0,327) | 3,003*** (0,359) |
| R^2 | 0,08 | 0,11 | 0,13 | 0,14 | 0,14 | 0,15 |
| ΔR^2 | | 0,033** | 0,019* | 0,012** | 0,007 | 0,007 |

Примечания: $n = 599$; в скобках представлены стандартные ошибки; количество федеральных округов — 8; Prob > $\chi^2 = 0,000$ для всех моделей, все модели статистически значимы;

*** — $p < 0,001$; ** — $p < 0,05$; * — $p < 0,10$.

рыночной ориентации становится незначимым (модель 2). Полученный результат подтверждает, что развитие предпринимательских элементов стратегии демонстрирует более сильную связь, устойчивую к изменению объема выборки. Обе подвыборки также показали аналогичные отри-

цательные двойные перекрестные эффекты (модели 3–5). Однако тройной перекрестный эффект выявил различия в зависимости от уровня финансового капитала, которым располагает фирма. Данный эффект становится статистически значимым на подвыборке фирм с высоким финансовым

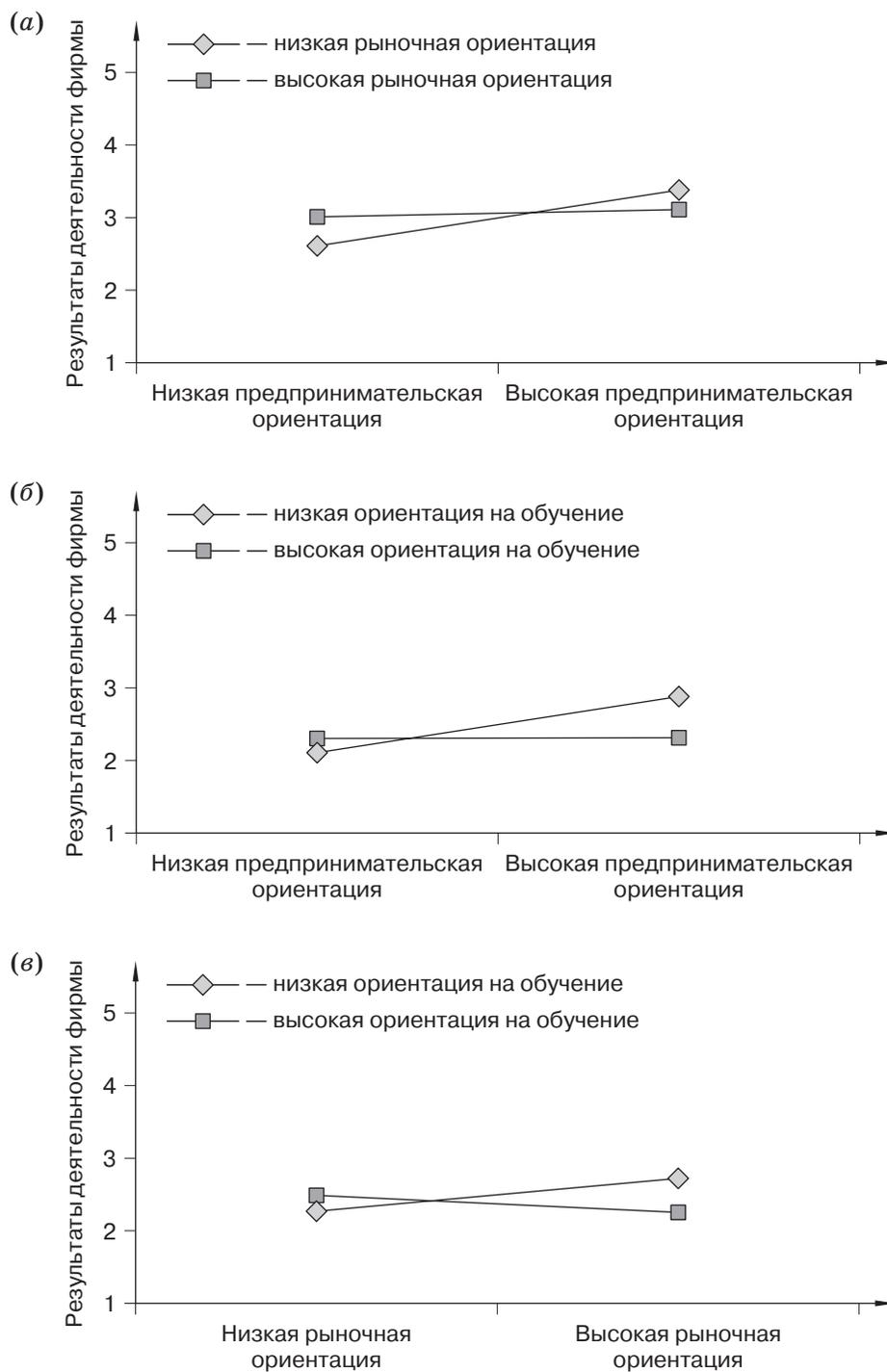


Рис. 2. Анализ модерирующих эффектов стратегических ориентаций:
 (а) предпринимательская ориентация и рыночная ориентация; (б) предпринимательская ориентация и ориентация на обучение; (в) рыночная ориентация и ориентация на обучение

Таблица 5
 Результаты регрессионного анализа на двух подвыборках российских фирм по уровню финансового капитала

| Переменная | Низкий уровень финансового капитала (n = 352) | | | | | | Высокий уровень финансового капитала (n = 247) | | | | | |
|--|--|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---|---------------------|---------------------|----------------------|----------|--|
| | Модель 2 | Модель 3 | Модель 4 | Модель 5 | Модель 6 | Модель 6 | Модель 2 | Модель 3 | Модель 4 | Модель 5 | Модель 6 | |
| Контрольные | Вкл. | Вкл. | Вкл. | Вкл. | Вкл. | Вкл. | Вкл. | Вкл. | Вкл. | Вкл. | Вкл. | |
| <i>Основные переменные</i> | | | | | | | | | | | | |
| Предприниматель- ская ориентация (ПО) | 0,150** (0,050) | 0,167** (0,059) | 0,155** (0,054) | 0,155** (0,058) | 0,183** (0,048) | 0,135* (0,060) | 0,158** (0,064) | 0,129* (0,058) | 0,145** (0,059) | 0,165** (0,057) | | |
| Рыночная ориентация (РО) | 0,073 (0,057) | 0,038 (0,047) | 0,099 (0,072) | 0,074 (0,063) | 0,069 (0,056) | 0,078 (0,054) | 0,042 (0,058) | 0,099* (0,044) | 0,047 (0,055) | 0,151** (0,048) | | |
| Ориентация на обучение (ОО) | -0,040 (0,073) | -0,042 (0,071) | -0,101 (0,085) | -0,072 (0,081) | -0,012 (0,128) | 0,048 (0,081) | 0,015 (0,088) | -0,074 (0,073) | -0,052 (0,093) | -0,037 (0,091) | | |
| <i>Двойные перекрестные переменные</i> | | | | | | | | | | | | |
| ПО × РО | | -0,123* (0,055) | | | -0,053* (0,027) | | -0,121* (0,062) | | | 0,048 (0,099) | | |
| ПО × ОО | | | -0,102* (0,046) | | -0,009 (0,034) | | | -0,164** (0,037) | | -0,151** (0,059) | | |
| РО × ОО | | | | -0,150 (0,103) | -0,155 (0,111) | | | | -0,180** (0,054) | -0,203*** (0,032) | | |
| <i>Тройная перекрестная переменная</i> | | | | | | | | | | | | |
| ПО × РО × ОО | | | | | -0,051 (0,055) | | | | | -0,074** (0,016) | | |
| Константа | 2,682** (0,841) | 3,804*** (0,675) | 3,103** (0,666) | 3,069*** (0,325) | 3,706*** (0,400) | 2,144** (0,566) | 3,300** (0,721) | 2,623** (0,510) | 2,793*** (0,433) | 3,185*** (0,532) | | |
| R ² | 0,09 | 0,11 | 0,11 | 0,11 | 0,12 | 0,11 | 0,13 | 0,16 | 0,16 | 0,20 | | |
| ΔR ² | 0,033** | 0,018* | 0,004* | 0,006 | 0,005 | 0,052*** | 0,026* | 0,032** | 0,012** | 0,020** | | |

Примечания: в скобках представлены стандартные ошибки; количество федеральных округов — 8; все модели статистически значимы; *** — $p < 0,001$; ** — $p < 0,05$; * — $p < 0,10$.

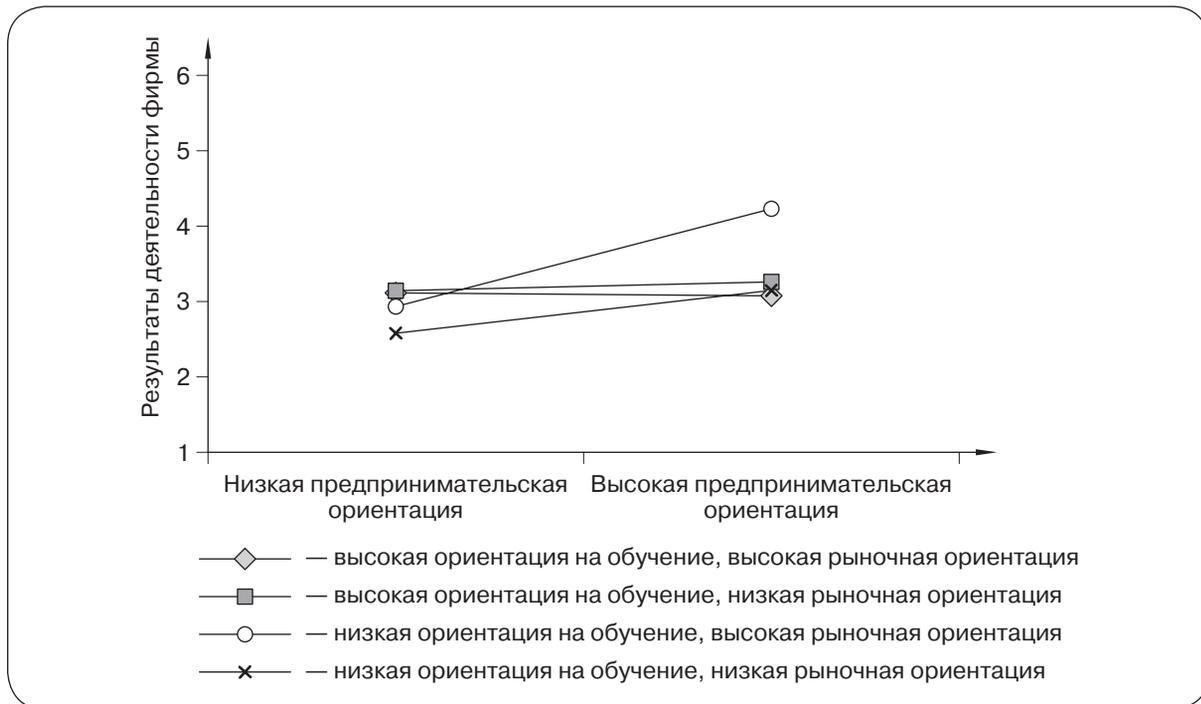


Рис. 3. Конфигурации предпринимательской ориентации, рыночной ориентации и ориентации на обучение при высоком уровне финансового капитала

капиталом ($b = -0,074$, $p < 0,05$) (модель 6). Таким образом, конфигурационный подход, учитывающий сразу несколько переменных как стратегии, так и ресурсов, создал более полное представление о стратегическом поведении фирмы в контексте экономического кризиса.

На рис. 3 представлен график, иллюстрирующий конфигурации стратегических ориентаций для фирм подвыборки с высоким уровнем финансового капитала. Показана связь между предпринимательской ориентацией и результатами деятельности фирмы при высоком (среднее значение + стандартное отклонение) и низким (среднее значение – стандартное отклонение) уровнях рыночной ориентации и ориентации на обучение; таким образом, созданы четыре конфигурации стратегических ориентаций [Aiken, West, 1991].

Наиболее выгодной конфигурацией для фирм с большим доступом к финансовому капиталу является развитие высокого

уровня предпринимательской и рыночной ориентаций при низком уровне ориентации на обучение. Обладая достаточными финансовыми ресурсами, фирмы расширяют свои стратегические возможности и могут поддерживать развитие двух ориентаций на высоком уровне. Следовательно, финансовый капитал усиливает связь между предпринимательской и рыночной ориентациями и результатами деятельности фирмы в контексте экономического кризиса, что частично подтверждает гипотезу 3.

Тестирование результатов на устойчивость

Для тестирования результатов анализа данных на устойчивость были проведены три дополнительных эмпирических теста.⁷

⁷ Подробные результаты дополнительных тестов на устойчивость могут быть предоставлены авторами по запросу.

Для первого тестирования все переменные, измеренные с помощью шкал, были операционализированы как значения факторов (factor scores), основанные на объясняющем факторном анализе. С целью получения надежных оценок латентных переменных значения факторов для независимых переменных были рассчитаны методом регрессии (regression method), а для зависимой переменной — методом Бартлетта (Bartlett method) [Skrondal, Laake, 2001]. Результаты регрессионного анализа полученных значений факторов латентных переменных подтвердили все первоначальные результаты анализа данных.

Второе тестирование осуществлялось с использованием в качестве зависимой переменной объективных показателей результатов деятельности фирмы, полученных из базы данных «СПАРК-Интерфакс» за 2015 г.: выручки от продаж ($n = 552$) и чистой прибыли ($n = 439$), включенных в модель в виде натурального логарифма, роста выручки от продаж ($n = 543$) и роста чистой прибыли ($n = 447$) в период 2013–2015 гг. Полученные результаты подтвердили значимость и направление связи большинства тестируемых переменных: предпринимательской ориентации, рыночной ориентации, их комбинации, а также тройной перекрестной переменной.

В третьем тестировании проверялась применимость результатов анализа данных к фирмам разной отраслевой принадлежности. Регрессионный анализ был проведен на трех подвыборках фирм с наибольшим числом наблюдений по отраслям: производство ($n = 98$), торговля ($n = 240$) и услуги ($n = 132$). Результаты показали устойчивость положительного эффекта предпринимательской ориентации и отрицательных двойных перекрестных эффектов каждой пары стратегических ориентаций.

Таким образом, на основе проверок устойчивости результатов анализа данных можно сделать вывод о том, что связь стра-

тегических ориентаций и результатов деятельности российских фирм в период экономического кризиса оказалась устойчивой к альтернативным способам измерения переменных и учету отраслевой принадлежности фирм.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Взаимосвязь между стратегическими ориентациями, их комбинациями и результатами деятельности фирмы достаточно широко изучена в литературе, однако соответствующие исследования проведены главным образом в стабильной экономической среде. Напротив, экономическая нестабильность в период кризиса, когда временные и ресурсные ограничения не позволяют фирмам малого и среднего бизнеса экспериментировать с различными стратегиями, делает их более уязвимыми и создает условия, требующие быстрого принятия решений и выбора наиболее выгодного стратегического направления развития. В настоящем исследовании была проведена оценка связи стратегических ориентаций и результатов деятельности фирмы с учетом доступности финансового капитала в контексте современного экономического кризиса в России. Результаты анализа предложенной теоретической модели позволяют сделать следующие выводы.

Во-первых, фокусирование фирмы на одной стратегической ориентации — предпринимательской или рыночной — положительно связано с результатами ее деятельности, причем предпринимательская ориентация показывает более сильную связь. С точки зрения ресурсного подхода [Barney, 1991] предпринимательская ориентация представляет собой ценную организационную способность фирмы, позволяющую ей более эффективно использовать имеющиеся в наличии и привлекать новые ресурсы, а также находить во внешней среде потенциально выгодные возмож-

ности. Предпринимательские фирмы следуют более долгосрочной наступательной стратегии в период экономического кризиса путем расширения своей деятельности на новые рынки и продуктовые категории, в то время как менее предпринимательские фирмы сосредоточены в большей степени на краткосрочном выживании и предотвращении угроз внешней среды [Бао, Олсон, Yuan, 2011]. Кроме того, для фирм, зависимых от зарубежных поставщиков, предпринимательская ориентация способствует проактивному поиску альтернативных источников поставок или заменителей импортной продукции, которые стали менее доступными в условиях экономического кризиса.

Еще одним способом, позволяющим преодолеть негативное влияние кризиса, является развитие рыночной ориентации. Ориентированные на рынок фирмы одними из первых замечают изменения в потребностях клиентов, вызванные экономическим спадом, и реагируют на рыночную информацию, получая преимущество перед конкурентами [Lettice, Tschida, Forstenlechner, 2014; Naidoo, 2010]. Большая гибкость, часто присущая фирмам малого и среднего бизнеса, позволяет им быстро принимать стратегические решения в ответ на измерения на рынке, что соответствует наблюдению о дополнении рыночной ориентации стратегической гибкостью во время кризиса [Grewal, Tansuhaj, 2001].

Хотя в ряде исследований отмечается важная роль ориентации на обучение в успешности бизнеса в стабильной экономической среде (см., напр.: [Baker, Sinkula, 1999; Calantone, Cavusgil, Zhao, 2002]), положительный эффект данной стратегической ориентации не подтвердился в период экономического кризиса. Ориентация на обучение может в меньшей степени соответствовать условиям неопределенности экономического кризиса, поскольку каждый кризис уникален и фирмы не сталкиваются с ними часто, а значит, не могут

изучить их особенности заранее [Grewal, Tansuhaj, 2001]. Кроме того, выделение ресурсов на обучение следует рассматривать как инвестиции, которые могут не дать мгновенных результатов, а иметь более долгосрочный эффект [Slater, Narver, 2000]. Данный аспект представляет собой перспективное направление будущих исследований.

Во-вторых, в контексте экономического кризиса рассматриваемые стратегические ориентации не позволяют фирмам получить дополнительные выгоды от эффекта взаимодополнения, который был выявлен в исследованиях в стабильной внешней среде [Atuahene-Gima, Ко, 2001; Boso, Cadogan, Story, 2012; Deutscher et al., 2016; Ho, Plewa, Lu, 2016; Lonial, Carter, 2015]. Высокая неопределенность и враждебность экономического кризиса [Cowling et al., 2015], а также «уязвимость малого размера» [Aldrich, Auster, 1986; Kale, Arditi, 1998] создают трудности в привлечении ресурсов, которые для большинства российских фирм малого и среднего бизнеса находятся в дефиците [Bruton, Lau, Obloj, 2014], что подрывает их способность в развитии и поддержании сразу нескольких стратегических ориентаций на высоком уровне. Помимо контекстуальной обусловленности [Zahra, 2008], принципы управления, лежащие в основе стратегических ориентаций, могут быть противоречивыми при определенных обстоятельствах [Morgan et al., 2015]. В частности, информация, полученная из внешней среды, может не соответствовать внутренней организационной культуре, что уменьшает шансы на ее использование в деятельности компании [Morgan et al., 2015].

В-третьих, положительный эффект от комбинирования стратегических ориентаций определяется доступностью финансового капитала в условиях экономического кризиса, что свидетельствует о важной роли ресурсов в эффективности стратегических ориентаций [Boso, Cadogan, Story,

2012; Wiklund, Shepherd, 2005]. Для фирм, имеющих большой доступ к финансовому капиталу, наиболее выгодной стратегией является развитие как предпринимательских, так и рыночных элементов стратегии. При этом ориентация на обучение — наименее выгодное стратегическое направление, поскольку конфигурации с высоким уровнем данной ориентации не позволяют улучшить результаты деятельности фирмы. Фирмы, обладающие ресурсами, среди которых наиболее ликвидным является финансовый капитал, и работающие в неопределенной внешней среде, представляющей как угрозы, так и новые возможности для развития бизнеса, способны наилучшим образом создавать наивысшую ценность для клиентов и использовать предпринимательские возможности, получая конкурентное преимущество перед менее ресурсобеспеченными фирмами.

Значимость и ограничения исследования

Данное исследование вносит существенный теоретический вклад сразу в несколько исследовательских областей: изучение стратегических ориентаций, стратегий выхода фирмы из кризисной ситуации и стратегического поведения фирм малого и среднего бизнеса. Во-первых, в то время как предыдущие работы рассматривают стратегические ориентации в контексте экономической стабильности [Deutscher et al., 2016; Nakala, 2011; Ho, Plewa, Lu, 2016], данное исследование расширяет понимание того, как стратегические ориентации связаны с результатами деятельности фирмы путем их контекстуализации в период экономического кризиса. Кроме того, изучение фирм малого и среднего бизнеса, наиболее уязвимых в кризисный период, позволяет определить факторы, способствующие наилучшим образом извлекать выгоду из неблагоприятных условий внешней среды.

Во-вторых, исследование использует интегративный подход к изучению стратегии [Nakala, 2011] и включает в теоретическую модель сразу три типа стратегических ориентаций, являющихся основными и наиболее изучаемыми. Анализ как индивидуальных, так и совместных эффектов стратегических ориентаций позволил сравнить роль каждой из них и их различных комбинаций в успешности бизнеса. Подчеркивается важность финансового капитала в возможности фирм малого и среднего бизнеса использовать преимущества от взаимодополяемости предпринимательской и рыночной ориентаций в кризисный период.

В-третьих, предложенный анализ отличается уникальностью выборки и времени проведения опроса в период современного экономического кризиса в России. Изучение стратегического поведения фирм непосредственно в период кризиса позволяет избежать потенциальной потери информации в связи с выживанием наиболее успешных фирм, а также уменьшить вероятность получения неточных результатов, вызванных трудностями респондентов в описании прошедших событий и действий с большой точностью [Bao, Olson, Yuan, 2011]. Выводы исследования получены на основе анализа случайной выборки, охватывающей все регионы страны, что повышает степень их репрезентативности.

Одновременно результаты, представленные в данной статье, имеют практическое значение для предпринимателей, владельцев бизнеса и руководителей высшего звена, работающих в условиях неблагоприятной экономической среды. В период кризиса менеджерам российских фирм малого и среднего бизнеса следует уделять внимание и выделять ресурсы на развитие предпринимательских элементов стратегии для расширения деятельности на новые продуктовые и рыночные сегменты [Soininen et al., 2012]. Альтернативный способ — развитие маркетинговой страте-

гии на существующих рынках [Huhtala et al., 2014]. Менеджерам стоит быть также осведомленными о негативных последствиях развития широкой стратегической позиции фирмы и значительной роли финансового капитала в получении выгод от комбинирования стратегических ориентаций.

Настоящее исследование должно рассматриваться с учетом имеющихся ограничений. Во-первых, данные по компаниям были собраны в один период времени, что накладывает ограничения на изучение выживаемости фирм и их результатов деятельности после экономического спада. Использование лонгитюдного дизайна в дальнейших исследованиях и изучение фирм на протяжении более длительного времени позволит проследить изменения в стратегических ориентациях и оценить их эффект в долгосрочной перспективе. Тестирование модели исследования в условиях кризисов в других странах позволит повысить внешнюю достоверность полученных выводов и уточнить роль контекста в стратегическом поведении фирмы. Во-вторых, основные переменные модели были измерены с помощью субъективной оценки участниками опроса. Несмотря на статистические тесты на возможную общую ошибку смещения и устойчивость полученных результатов, в будущих работах может быть проведена репликация данного исследования с использованием объективных измерений переменных, а также нескольких респондентов от фирмы, представляющих разные направления и уровни организационной структуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирование определенного стратегического поведения выступает существенным условием развития фирмы и особен-

но значимо в контексте неблагоприятной внешней среды, характерной для экономического кризиса. Настоящее исследование предлагает новый взгляд на факторы успешности фирм малого и среднего бизнеса путем применения интегративного подхода к стратегическим ориентациям и их контекстуализации в период кризиса, а также подчеркивая важность роли финансового капитала в выборе между узкой и широкой стратегической позицией фирмы.

Эмпирический анализ выборки российских фирм малого и среднего бизнеса свидетельствует о наличии различий в индивидуальных эффектах предпринимательской ориентации, рыночной ориентации и ориентации на обучение на результаты деятельности бизнеса в условиях современного экономического кризиса, демонстрирует отрицательные совместные эффекты стратегических ориентаций и показывает модулирующее воздействие финансового капитала в исследуемой взаимосвязи.

В качестве направлений будущих исследований можно предложить изучение роли иных типов стратегических ориентаций (технологической ориентации, ориентации на бренд, сотрудников и др.) в результативности бизнеса в период экономического кризиса. Особый интерес может также представлять более детальный анализ стратегического поведения фирмы путем исследования роли отдельных компонентов стратегических ориентаций. Кроме того, рассмотрение других факторов внутренней и внешней среды, таких как человеческий капитал, социальные связи, зарубежный опыт, институциональное развитие, способных повлиять на связь между стратегическими ориентациями и результатами деятельности фирмы, позволит внести значимый вклад в исследуемую проблематику.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Шкалы измерения латентных переменных

Предпринимательская ориентация [Covin, Slevin, 1989; Lumpkin, Dess, 2001]

Инновационность

Обычно топ-менеджмент нашей компании одобряет решения, в которых делается акцент на исследования и разработки, технологическое лидерство и инновации.*

Наша фирма выпустила много новых линий продуктов или услуг за последние 5 лет.

Изменения в продуктах и услугах были значительными за последние 5 лет.

Проактивность

Говоря о нашей компании и конкурентах, наша компания, как правило, первой совершает действия на рынке, на которые реагируют конкуренты.

По отношению к конкурентам наша компания часто является первой компанией в отрасли, которая вводит новые продукты/услуги, техники управления, технологии и т.д.*

Как правило, топ-менеджмент нашей компании стремится опередить конкурентов при выпуске новой продукции или реализации новых идей.

Готовность к риску

Как правило, топ-менеджмент нашей компании склонен к реализации высокорискованных проектов (с возможностью получения высокой прибыли).

Топ-менеджмент нашей компании считает, что для достижения целей необходимо осуществлять смелые широкомасштабные действия.

В ситуации с многими неизвестными факторами компания занимает, как правило, смелую активную позицию для лучшего использования бизнес-возможностей.

Рыночная ориентация [Narver, Slater, 1990]

Ориентация на клиентов

Наша компания стремится удовлетворить потребности наших клиентов.

Мы стремимся создавать ценность для наших клиентов.

Наше конкурентное преимущество основано на том, что мы понимаем потребности наших клиентов.

В основе большинства целей нашей компании лежит удовлетворенность наших клиентов.

Мы внимательно следим за послепродажным обслуживанием клиентов.

Мы регулярно измеряем уровень удовлетворенности наших клиентов.*

Ориентация на конкурентов

Руководство компании регулярно обсуждает сильные и слабые стороны конкурентов.

Мы выбираем целевую группу клиентов таким образом, чтобы использовать конкурентные преимущества, которые у нас есть или которые мы можем создать.

Наши сотрудники регулярно между собой обмениваются информацией о стратегиях наших конкурентов.*

Мы достаточно быстро реагируем на действия наших конкурентов.*

Межфункциональная координация

Руководители разных отделов регулярно посещают наших текущих и потенциальных клиентов.*

Мы свободно обмениваемся информацией об удачном и неудачном опыте работы с потребителями между всеми подразделениями компании.

Все наши службы (маркетинг, продажи, производство, исследования и разработки и т.д.) работают вместе, чтобы наилучшим образом соответствовать запросам нашего рынка.

Все наши менеджеры понимают, каким образом наши сотрудники могут внести вклад в создание ценности для наших клиентов.

Все наши службы обмениваются ресурсами друг с другом (информацией, сотрудниками и т.д.).

Ориентация на обучение [Sinkula, Baker, Nordewier, 1997]

Приверженность к обучению

Руководство нашей компании считает, что конкурентным преимуществом организации является способность к обучению.

В нашей компании обучение — это основной путь к улучшению процессов и результатов.

В нашей компании считается, что обучение сотрудников — это инвестиция, а не затраты.

В нашей компании обучение рассматривается как ключевой фактор выживания фирмы. *Общность видения организации*

Члены нашей компании объединены общей целью.

Все отделы нашей компании разделяют общее понимание ее целей и путей развития.

Все наши сотрудники преданы целям компании.

Когда речь идет о дальнейшем развитии компании, сотрудники видят друг в друге партнеров, а не конкурентов.*

Открытость новым идеям

Наши сотрудники не боятся высказывать критические замечания относительно общепринятых идей и мнений.

Сотрудники нашей компании осознают, что они постоянно должны критически оценивать свое видение рынка и сложившейся на нем ситуации.

В нашей компании мы редко переосмысливаем общую модель восприятия информации о потребителях.*

Финансовый капитал [Story, Boso, Cadogan, 2015]

Наша компания имеет легкий доступ к финансовому капиталу для поддержания своей деятельности.

Если для деятельности нашей компании потребуется дополнительная финансовая поддержка, мы сможем легко ее получить.

Мы обладаем существенными финансовыми ресурсами для финансирования бизнес-инициатив.

Мы способны получить финансовые ресурсы в короткие сроки для поддержания деятельности компании.

Результаты деятельности фирмы [Latham, 2005]

Выручка от продаж.

Прибыльность.

Ценообразование.

Средний объем сделки.

Примечание: * — вопрос исключен из шкалы по результатам подтверждающего факторного анализа.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Беляева Т. В. 2015. Концепция стратегических ориентаций: основные направления исследований. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент* (4): 152–189.
- Богатырева К. А., Широкова Г. В. 2015. Предпринимательская ориентация: этапы становления концепции и основные направления исследований. *Российский журнал менеджмента* 13 (1): 65–90.
- Гулакова О. В., Ребязина В. А., Смирнова М. М. 2015. Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования.

дования. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент* (4): 39–73.

- Улюкаев А., Мау В. 2015. От экономического кризиса к экономическому росту, или Как не дать кризису превратиться в стагнацию. *Вопросы экономики* (4): 5–19.

Федеральная служба государственной статистики. 2016. http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_47/Main.htm

- Широкова Г. В., Богатырева К. А., Беляева Т. В. 2015. Предпринимательская ориентация российских фирм: роль внешней среды. *Форсайт* 9 (3): 6–25.

REFERENCES IN LATIN ALPHANET

- Aiken L. S., West S. G. 1991. *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Sage: Newbury Park, CA.

- Aldrich H. E., Auster E. 1986. Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications. In: Staw B. M.,

- Cummings L.L. (eds.). *Research in Organizational Behavior*. Vol. VIII. JAI Press: Greenwich, CT; 165–198.
- Alonso-Almeida M.M., Bremser K., Llach J. 2015. Proactive and reactive strategies deployed by restaurants in times of crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (7): 1641–1661.
- Atuahene-Gima K., Ko A. 2001. An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science* 12 (1): 54–74.
- Baker W.E., Sinkula J.M. 1999. The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (4): 411–427.
- Baker W.E., Sinkula J.M. 2009. The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management* 47 (4): 443–464.
- Bao Y., Olson B., Yuan W. 2011. Defensive and expansion responses to environmental shocks in China: Interpreting the 2008 economic crisis. *Thunderbird International Business Review* 53 (2): 225–245.
- Barney J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17 (1): 99–120.
- Boso N., Cadogan J.W., Story V.M. 2012. Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review* 21 (4): 667–681.
- Boso N., Cadogan J.W., Story V.M. 2013. Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal* 31 (1): 57–81.
- Boso N., Story V.M., Cadogan J.W. 2013. Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing* 28 (6): 708–727.
- Bradley S.W., Shepherd D.A., Wiklund J. 2011. The importance of slack for new organizations facing “tough” environments. *Journal of Management Studies* 48 (5): 1071–1097.
- Brouthers K.D., Nakos G., Dimitratos P. 2015. SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. *Entrepreneurship Theory and Practice* 39 (5): 1161–1187.
- Bruton G.D., Lau C-M., Obloj K. 2014. Institutions, resources, and firm strategies: A comparative analysis of entrepreneurial firms in three transitional economies. *European Journal of International Management* 8 (6): 697–720.
- Byrne B. 2009. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge Taylor & Francis Group: N.Y.
- Calantone R.J., Cavusgil S.T., Zhao Y. 2002. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management* 31 (6): 515–524.
- Cambra-Fierro J., Hart S., Polo-Redondo Y., Fuster-Mur A. 2012. Market and learning orientation in times of turbulence: Relevance questioned? An analysis using a multi-case study. *Quality & Quantity* 46 (3): 855–871.
- Chattopadhyay P., Glick W., Huber G. 2001. Organizational actions in response to threats and opportunities. *Academy of Management Journal* 44 (5): 937–955.
- Cooper A.C., Gimeno-Gascon F.J., Woo C.Y. 1994. Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing* 9 (5): 371–395.
- Covin J.G., Slevin D.P. 1989. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal* 10 (1): 75–87.
- Cowling M., Liu W., Ledger A., Zhang N. 2015. What really happens to small and medium-sized enterprises in a global economic recession? UK evidence on sales and job dynamics. *International Small Business Journal* 33 (5): 488–513.

- Deutscher F., Zapkau F. B., Schwens C., Baum M., Kabst R. 2016. Strategic orientations and performance: A configurational perspective. *Journal of Business Research* **69** (2): 849–861.
- Ellis P. D. 2006. Market orientation and performance: A meta-analysis and cross-national comparisons. *Journal of Management Studies* **43** (5): 1089–1107.
- Fornell C., Larcker D. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* **18** (1): 39–50.
- Grewal R., Tansuhaj P. 2001. Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing* **65** (2): 67–80.
- Hair J., Black W., Babin B., Anderson R. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Hakala H. 2011. Strategic orientations in management literature: Three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *International Journal of Management Reviews* **13** (2): 199–217.
- Hakala H. 2013. Entrepreneurial and learning orientation: Effects on growth and profitability in the software sector. *Baltic Journal of Management* **8** (1): 102–118.
- Ho J., Plewa C., Lu V. N. 2016. Examining strategic orientation complementarity using multiple regression analysis and fuzzy set QCA. *Journal of Business Research* **69** (6): 2199–2205.
- Huhtala J. P., Sihvonen A., Frösén J., Jaakkola M., Tikkanen H. 2014. Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management* **9** (2): 134–152.
- Hult G. T. M., Hurley R. F., Knight G. A. 2004. Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management* **33** (5): 429–438.
- Kale S., Arditi D. 1998. Business failures: Liability of newness, adolescence, smallness. *Journal of Construction Engineering and Management* **124** (6): 458–467.
- Kaleka A. 2002. Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management* **31** (3): 273–283.
- Kohli A. K., Jaworski B. J. 1990. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing* **54** (2): 1–18.
- Kropp F., Lindsay N. J., Shoham A. 2006. Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial — business venture performance in South African firms. *International Marketing Review* **23** (5): 504–523.
- Kumar V., Jones E., Venkatesan R., Leone R. P. 2011. Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing* **75** (1): 16–30.
- Kunc M., Bhandari R. 2011. Strategic development processes during economic and financial crisis. *Management Decision* **49** (8): 1343–1353.
- Laitinen E. K. 2000. Long-term success of adaptation strategies: Evidence from Finnish companies. *Long Range Planning* **33** (6): 805–830.
- Latham S. F. 2005. *Examining Creative Destruction In the IT Industry: A Resource-based View Perspective*. Ph. D. dissertation, University of Massachusetts Amherst.
- Laukkanen T., Nagy G., Hirvonen S., Reijonen H., Pasanen M. 2013. The effect of strategic orientations on business performance in SMEs: A multigroup analysis comparing Hungary and Finland. *International Marketing Review* **30** (6): 510–535.
- Lettice F., Tschida M., Forstenlechner I. 2014. Managing in an economic crisis: The role of market orientation in an international law firm. *Journal of Business Research* **67** (1): 2693–2700.
- Lin Z., Yang H., Arya B. 2009. Alliance partners and firm performance: Resource complementarity and status association. *Strategic Management Journal* **30** (9): 921–940.

- Ling Y., Kellermanns F.W. 2010. The effects of family firm specific sources of TMT diversity: The moderating role of information exchange frequency. *Journal of Management Studies* 47 (2): 322–344.
- Liu Y., Li Y., Xue J. 2011. Ownership, strategic orientation and internationalization in emerging markets. *Journal of World Business* 46 (3): 381–393.
- Lonial S.C., Carter R.E. 2015. The impact of organizational orientations on medium and small firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Small Business Management* 53 (1): 94–113.
- Lumpkin G.T., Dess G.G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review* 21 (1): 135–172.
- Lumpkin G.T., Dess G.G. 2001. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing* 16 (5): 429–451.
- Marino L.D., Lohrke F.T., Hill J.S., Weaver K.M., Tambunan T. 2008. Environmental shocks and SME alliance formation intentions in an emerging economy: Evidence from the Asian financial crisis in Indonesia. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 32 (1): 157–183.
- Mintzberg H. 1978. Patterns in strategy formation. *Management Science* 24 (9): 934–948.
- Morgan T., Anokhin S., Kretinin A., Fris-hammar J. 2015. The dark side of the entrepreneurial orientation and market orientation interplay: A new product development perspective. *International Small Business Journal* 33 (7): 731–751.
- Naidoo V. 2010. Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management* 39 (8): 1311–1320.
- Narver J., Slater S. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing* 54 (4): 20–35.
- Nunnally J.C. 1978. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill: N.Y.
- O'Brien R.M. 2007. A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity* 41 (5): 673–690.
- Pearce II J.A., Michael S.C. 2006. Strategies to prevent economic recessions from causing business failure. *Business Horizons* 49 (3): 201–209.
- Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., Podsakoff N.P. 2012. Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology* 63: 539–569.
- Rauch A., Wiklund J., Lumpkin G.T., Frese M. 2009. Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice* 33 (3): 761–787.
- Rosenbusch N., Rauch A., Bausch A. 2013. The mediating role of entrepreneurial orientation in the task environment — performance relationship: A meta-analysis. *Journal of Management* 39 (3): 633–659.
- Shirokova G., Bogatyreva K., Beliaeva T., Puffer S.M. 2016. Entrepreneurial orientation and firm performance in different environmental settings: Contingency and configurational approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 23 (3): 703–727.
- Sinkula J., Baker W., Noordewier T. 1997. A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4): 305–318.
- Sirmon D.G., Hitt M.A., Ireland R.D. 2007. Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review* 32 (1): 273–292.
- Skrondal A., Laake P. 2001. Regression among factor scores. *Psychometrika* 66 (4): 563–575.
- Slater S.F., Narver J.C. 2000. Intelligence generation and superior customer value.

- Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 120–127.
- Soininen J., Puumalainen K., Sjögrén H., Syrjä P. 2012. The impact of global economic crisis on SMEs. Does entrepreneurial orientation matter? *Management Research Review* 35 (10): 927–944.
- Story V.M., Boso N., Cadogan J.W. 2015. The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets. *Journal of Product Innovation Management* 32 (1): 45–64.
- Strotmann H. 2007. Entrepreneurial survival. *Small Business Economics* 28 (1): 87–104.
- Tan H., See H. 2004. Strategic reorientation and responses to the Asian financial crisis: The case of the manufacturing industry in Singapore. *Asia Pacific Journal of Management* 21 (1): 189–211.
- Vaaler P.M., McNamara G. 2004. Crisis and competition in expert organisational decision making: Credit-rating agencies and their response to turbulence in emerging economies. *Organisation Design* 15 (6): 687–703.
- Vij S., Farooq R. 2015. The relationship between learning orientation and business performance: Do smaller firms gain more from learning orientation? *IUP Journal of Knowledge Management* 13 (4): 7–28.
- Voss G.B., Godfrey A., Seiders K. 2010. How complementarity and substitution alter the customer satisfaction-repurchase link. *Journal of Marketing* 74 (6): 111–127.
- Voss G.B., Sirdeshmukh D., Voss Z.G. 2008. The effects of slack resources and environmental threat on product exploration and exploitation. *Academy of Management Journal* 51 (1): 147–164.
- Wiklund J., Shepherd D. 2005. Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing* 20 (1): 71–89.
- Wiklund J., Shepherd D. 2011. Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice* 35 (5): 925–946.
- Zahra S.A. 2008. Being entrepreneurial and market-driven: Implications for company performance. *Journal of Strategy and Management* 1 (2): 125–142.
- Zahra S.A., Ireland R.D., Hitt M.A. 2000. International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal* 43 (5): 925–951.

Translation of references in Russian into English

- Belyaeva T.V. 2015. Strategic orientations concept: Main research directions. *Vestnik S.-Peterburgskogo un-ta. Seriya Menedzhment* (4): 152–189.
- Bogatyreva K.A., Shirokova G.V. 2015. Entrepreneurial orientation: Stages of the concept development and main research directions. *Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta* 13 (1): 65–90.
- Gulakova O.V., Rebyazina V.A., Smirnova M.M. 2015. The peculiarities of the customer orientation in the Russian market: The results of empirical research. *Vestnik S.-Peterburgskogo un-ta. Seriya Menedzhment* (4): 39–73.
- Ulyukaev A., Mau V. 2015. From economic crisis to economic growth, or How to prevent the crisis from turning into stagnation. *Voprosy Ekonomiki* (4): 5–19.
- Federal Service of State Statistics. 2016. http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_47/Main.htm
- Shirokova G.V., Bogatyreva K.A., Belyaeva T.V. 2015. Entrepreneurial orientation of Russian firms: The role of external environment. *Foresight Russia* 9 (3): 6–25.

Статья поступила в редакцию
7 мая 2017 г.
Принята к публикации
16 июня 2017 г.

Firm Performance During Economic Crisis: The Role of Strategic Orientations and Financial Capital***Beliaeva, Tatiana V.***

Doctoral Student, Graduate School of Management, St. Petersburg State University, Russia
3 Volkhovskiy per., St. Petersburg, 199004, Russian Federation
E-mail: t.beliaevea@gsom.pu.ru

Shirokova, Galina V.*

Professor, Graduate School of Management, St. Petersburg State University, Russia
3 Volkhovskiy per., St. Petersburg, 199004, Russian Federation
E-mail: shirokova@gsom.pu.ru

Gafforova, Elena B.

Professor, Far Eastern Federal University, School of Economics and Management, Russia
8 Sukhanova ul., Vladivostok, 690091, Russian Federation
E-mail: egaffor@yandex.ru

The present study investigates strategic orientations as means through which small and medium-sized enterprises may operate during an economic crisis to benefit from available opportunities. It also examines how financial capital availability affects these relationships. We contribute to the existing literature on strategic orientations by applying an integrative approach to the phenomenon and contextualizing it in the times of crisis. The hypotheses of the study are tested empirically using a dataset of 599 Russian SMEs collected during the economic crisis in 2015–2016. Results reveal a positive relationship between entrepreneurial orientation, market orientation and performance of Russian firms in the crisis context. The study emphasizes the important role of financial capital in the firms' ability to take advantage of the complementarity of strategic orientations during the period of economic instability.

Keywords: entrepreneurial orientation, market orientation, learning orientation, financial capital, economic crisis, small and medium-sized enterprises, Russia.

JEL: L20, L25, L26.

DOI: 10.21638/11701/spbu18.2017.201

Initial Submission: May 7, 2017

Final Version Accepted: June 16, 2017

* The author (partially) carried out the research as a Research fellow of School of Economics and Management Far Eastern Federal University (Vladivostok) within the joint project.