

**Marta Gancarczyk\***

## **FIRMY WZROSTOWE – GOSPODARCZE ZNACZENIE I PROBLEMY IDENTYFIKACJI**

### **GROWTH COMPANIES – AN ECONOMIC IMPORTANCE AND IDENTIFICATION**

#### **Summary**

*Growth companies. i.e. those capable of considerable size enlargement within a thin period of time, represent a major source of the net increase in employment and in innovations. The important practical and methodological problem is how to identify such companies. The paper presents two ways of differentiating growth businesses: based on the ex-post identification criteria and based on the growth factors discovered in the empirical research. The latter may represent a foundation for an ex-ante analysis, i.e. for diagnosing a growth potential of a selected business.*

#### **1. Uwagi wstępne**

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia firm wzrostowych<sup>[1]</sup> w gospodarce i w polityce wspierania MSP oraz wskazanie sposobu wyodrębniania tych firm w populacji przedsiębiorstw. Firmy wzrostowe, tj. znacznie powiększające rozmiar w krótkim czasie, uważane są za główne źródło przyrostów zatrudnienia netto i innowacji. Od końca XX w. jeden z kierunków wspierania MSP w krajach rozwiniętych koncentruje się na pomocy dla tej grupy przedsiębiorstw, ze względu na większe prawdopodobieństwo efektywnego wykorzystania wsparcia. Istotnym problemem metodycznym i praktycznym jest wyłonienie szybko rosnących lub stwarzających perspektywy szybkiego wzrostu

---

1 Firmy wzrostowe to tłumaczenie ang. high-growth companies. Jako synonimów w tekście używa się także określeń firmy szybko rosnące, firmy przedsiębiorcze i gajele. To ostatnie określenie zostało wprowadzone przez D. Bircha, por. High-Growth Companies. Doing It Faster, Better and Cheaper, US Small Business Administration, www.sba.gov, (data odczytu 20.01.2008).

\* dr, Katedra Zarządzania, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu

przedsiębiorstw. W artykule przedstawiono dwa sposoby wyodrębniania przedsiębiorstw wzrostowych: w oparciu o kryteria identyfikacji firm szybko rosnących oraz w oparciu o analizę czynników wzrostu, określonych w badaniach empirycznych, które mogą służyć do diagnozowania potencjału wzrostowego wybranej firmy. Jako podstawę wnioskowania wykorzystano literaturę przedmiotu oraz cudze badania empiryczne w tej dziedzinie.

## 2. Makroekonomiczne znaczenie firm szybko rosnących

Równie ważne jak założenie firmy jest doprowadzenie do powiększenia jej potencjału w ciągu pierwszych lat funkcjonowania, tak aby mogła ona osiągnąć tzw. optymalny rozmiar [Piasecki 1997, s. 66; Almus i Narlinger 1999, s. 141-154], pozwalający na tworzenie zysku i przetrwanie w warunkach zmieniającego się otoczenia. Wrażliwość nowo powstałych firm na upadek jest dokumentowana na całym świecie – w ciągu trzech pierwszych lat działalności upada przeciętnie 30% przedsiębiorstw, a ok. 50% z nich nie przetrwa 5 lat [Wojnicka i Klimczak 2006, s. 26]. W Polsce wskaźnik śmiertelności wynosi ok. 40% nowo powstałych podmiotów w ciągu pierwszego roku działalności [Wojnicka i Klimczak 2006, s. 26]. Troska o wzrost małych przedsiębiorstw w Europie jest dodatkowo spowodowana mniejszym rozmiarem firmy (w Europie przeciętnie 6 zatrudnionych, a w Polsce przeciętnie 5 zatrudnionych) niż w USA (przeciętnie 19 zatrudnionych) i Japonii (przeciętnie 10 zatrudnionych) [Komisja Europejska 2002, s. 13-16]. Tymczasem statystyki potwierdzają dodatnią korelację między rozmiarem firmy i produktywnością<sup>[2]</sup>, wzrostem dochodu narodowego brutto per capita i realnej wartości dodanej [Komisja Europejska 2002, s. 16-25]. Ponadto, niewielki rozmiar jest jedną z przyczyn wysokiej śmiertelności w populacji MSP ogółem, co przejawia się zwłaszcza w okresie dekonjunkury.

Gospodarcze znaczenie firm wzrostowych wynika przede wszystkim z ich wkładu w zatrudnienie i innowacje. Udział MSP w zatrudnieniu generowanym przez sektor prywatny można uznać za znaczący: w 2003 roku w Unii Europejskiej wynosił on ok. 75% łącznie dla 25 krajów [Eurostat 2006, s. 2]. Jednak badania D. Storeya [Storey 1994, s. 112-119] prowadzone w Wielkiej Brytanii w okresie 10 lat (1965-78) wykazały, że tylko niewielka grupa z całej populacji tworzonych firm (ok. 4%) jest odpowiedzialna za generowanie nowych miejsc pracy netto w badanej populacji [Dominiak 2005, s. 152], tj. za ok. 50% zatrudnienia, po 10 latach od utworzenia. Storey stwierdził ponadto zbieżności między rezultatami jego badań i badań przeprowadzonych w USA przez P. D. Reynoldsa i B. Millera, dla firm powstałych w okresie 1979-1984

---

2 Należy jednak zwrócić uwagę, że produktywność rosnąca wraz ze wzrostem rozmiaru firmy odnotowuje się w sektorach, gdzie istotny jest efekt skali, zwłaszcza w przetwórstwie. W sektorach pracochłonnych, w tym związanych z usługami, większą produktywnością wykazują się przedsiębiorstwa małe.

[Storey 1994, s. 118-119]. Podobne obserwacje poczynili także D. North, D. Smallbone i R. Leigh (1994), a na gruncie polskim B. Piasecki, A. Rogut i D. Smallbone (1997). Badaniu poddano jednak firmy już istniejące, z których ok. 23% było po 10 latach odpowiedzialnych za 70% zatrudnienia w analizowanej populacji. US Small Business Administration raportuje przyrost ok. 70% nowych miejsc pracy netto dzięki szybko rosnącym firmom, które stanowią tylko ok. 3% całej populacji przedsiębiorstw w USA [Corporate Almanach 1994].

Powszechnie zwraca się też uwagę na wkład firm wzrostowych w innowacje, gdyż wzrost jest w sposób naturalny związany z wprowadzeniem innowacji w wybranych lub we wszystkich obszarach, tj. zarówno produktu, procesu, jak i organizacji [Moreno i Casillas 2007, s. 69-88].

Stwierdzenie występowania stosunkowo niewielkiej grupy przedsiębiorstw, która odpowiedzialna jest za przyrosty zatrudnienia i innowacje stanowi wskazówkę dla prowadzenia polityki gospodarczej, a zwłaszcza sposobu określania grup docelowych tej polityki. Od końca XX w. ważnym beneficjentem pomocy publicznej w krajach rozwiniętych są firmy stwarzające perspektywy szybkiego wzrostu [Deakins 1996, s. 39-45].

### **3. Pomiar wzrostu firmy i kryteria identyfikacji gazeli**

Wzrost firmy traktowany jest jako kategoria ilościowa, mierzona liczbą zatrudnionych, obrotami, majątkiem, poziomem dywersyfikacji, czy pozyskiwaniem nowych rynków. W odróżnieniu od wzrostu, rozwój analizuje się przez pryzmat parametrów jakościowych, związanych z wiedzą i doświadczeniem organizacji [Pierścionek 2003, s. 281-286]. Firmy wzrostowe wyodrębniane są zazwyczaj przy użyciu wskaźników sprzedaży, zatrudnienia i aktywów. Najpowszechniejszą miarą jest poziom sprzedaży, który odzwierciedla zarówno krótko- jak i długoterminowe zmiany w firmie i stanowi warunek nowego zatrudnienia, czy nabywania dodatkowych aktywów. Z kolei, ze względu na korzyści społeczne, szczególnym zainteresowaniem cieszy się miernik zatrudnienia. Jednak w poszukiwaniu wzrostu efektywności dochodzi do automatyzacji i zamiany zasobów pracy na aktywa materialne. Istnieje zatem często odwrotna korelacja między poziomami zatrudnienia i aktywów, co każe brać pod uwagę te ostatnie jako dodatkowy miernik [Davidsson i Wiklund 2000, s. 33-35].

Brak jest jednolitej i powszechnej definicji poziomu mierników, który byłby wymagany dla zakwalifikowania firmy jako gazeli. Większość badaczy przyjmuje, że firmy szybko rosnące to takie, które zdolne są podwoić swój rozmiar (sprzedaży, zatrudnienia lub aktywów) w krótkim okresie, tj. 4-5 lat [Littunen i Tohmo 2003, s. 187-200]. Dodatkowe kryteria identyfikacji firm wzrostowych

to znaczące wydatki na inwestycje oraz zapotrzebowanie na kapitał, połączone z relatywnie niewysokimi wskaźnikami płynności i wypłacalności [Moreno i Casillas 2007].

Pomiar odbywa się zazwyczaj z perspektywy dwóch punktów w czasie, a zatem stanowi porównanie obecnego stanu, ze stanem sprzed 4-5 lat. Jednak w tym okresie firma mogła przyjąć różne wzorce wzrostu – od stopniowych równomiernych przyrostów, aż po gwałtowny przyrost w ciągu wycinka tego okresu. Sposób pomiaru odzwierciedla szczegółowe kryteria identyfikacji gazel przyjmowane przez różnych badaczy.

Najpowszechniej stosowany jest pomiar dany wzorem [Davidsson i Wiklund 2000, s. 39]:

$$W = (R_{t_1} - R_{t_0})/R_{t_0}, \quad 1)$$

gdzie  $W$  oznacza całkowitą stopę wzrostu w danym czasie,  $R_{t_0}$  to rozmiar na początku, a  $R_{t_1}$  rozmiar na końcu badanego okresu.

Wyznacznikiem jest tutaj łączna stopa wzrostu w ciągu pewnego okresu, przy akceptacji przyrostów skokowych, skumulowanych w jakichś przedziałach rozważanego okresu. Nie uwzględniamy zatem informacji o rytmie wzrostu. Ponadto, model ten jest wrażliwy na początkowy rozmiar i korzystniej wypadają w nim te firmy, które miały na starcie mniejszy rozmiar, gdyż łatwiej wówczas osiągnąć np. jego podwojenie. W długich okresach czasu należy uznać realistyczność podejścia, przyjmującego przyrosty skokowe, a nie równomierne. Wymienione uwarunkowania wyjaśniają wybór D. Storeya, który zastosował ten sposób pomiaru tylko w odniesieniu do grupy firm nowo tworzonych (nie włączając w próbę firm dojrzałych) i w długim okresie. Jako kryterium identyfikacji potraktował bowiem osiągnięcie liczby 50 zatrudnionych po 10 latach od założenia [Storey 1994, s.11]. Podobnie postąpili D. Smallbone, R. Leigh i D. Horton (1995), przyjmując jako wyróżnik przynajmniej podwojenie obrotów w okresie 10 lat dla firm dojrzałych (nie włączając firm nowo tworzonych).

Inny sposób pomiaru wykorzystuje prawo Gibrata, zgodnie z którym stopa wzrostu jest stała i wyrażona wzorem [Davidsson i Wiklund 2000, s. 39]:

$$R_{t_1} = R_{t_0}(1 + W)^{t_1-t_0}, \quad 2)$$

gdzie  $W$  oznacza roczną stopę wzrostu. Zgodnie z tym ujęciem, każdego roku następują równe relatywne przyrosty sprzedaży lub zatrudnienia i wzrost jest rozłożony równomiernie w ciągu rozważanego czasu. Model jest mniej wrażliwy na początkowy rozmiar firmy, jednak może nie być właściwy do badania dłuższego, np. 10-letniego horyzontu czasowego, gdzie założenie stałych przyrostów staje się mało prawdopodobne.

Zastosowanie tego podejścia obserwujemy w badaniach D. Storeya (2001), który za kryterium identyfikacji gazeli wśród firm już działających przyjął wzrost sprzedaży w ciągu kolejnych 4 lat na poziomie 25% lub 15%, w zależności od początkowej wartości sprzedaży. Według D. Bircha należy przyjąć jako wyznacznik przynajmniej 25% wzrost rocznej sprzedaży w ciągu 4 lat [Birch, Hagerty, Parsons 1994].

W odróżnieniu od wymienionych badaczy, którzy odnosili się do wzrostu w populacji niezależnie od specyfiki sektora, A. Moreno i J. Casillas (2007) posługują się miernikiem w postaci wzrostu względem firm w tym samym sektorze. Porównując cechy gazeli w różnych branżach możemy wyłonić zestaw wspólnych kryteriów identyfikacji firm wzrostowych, niezależnie od specyfiki ich sektora, oraz zestawy cech typowych w danej grupie sektorów, np. produkcyjnych i dojrzałych. Ten rodzaj metodyki staje się przydatny zarówno, gdy pragniemy wyodrębnić grupę gazeli w gospodarce ze skrajnymi proporcjami udziału pewnych sektorów<sup>3]</sup> i potrzebujemy kryteriów powszechnych, tj. niezależnych od specyfiki branży, jak wówczas, gdy poszukujemy kryteriów właściwych dla konkretnych sektorów.

#### **4. Czynniki wzrostu na podstawie badań empirycznych**

Rozważane w poprzednim punkcie kryteria identyfikacji gazeli pozwalają na wyodrębnienie tych firm z populacji *ex-post*, tj. już po tym, jak osiągnęły szybki wzrost. Jednak z punktu widzenia zarówno prywatnych inwestorów, jak i polityki gospodarczej i samych przedsiębiorców, ważniejsze jest określenie potencjału wzrostowego danej firmy, tj. diagnoza *ex-ante*, określenie czy dane przedsiębiorstwo ma szansę osiągnąć status gazeli. Dynamiczne powiększanie rozmiarów zapewnia wysoki zwrot z inwestycji, jednak dla wielu firm kończy się niepowodzeniem, ze względu na duże ryzyko związane z jego finansowaniem. Diagnoza, która pozwoliłaby na identyfikację gazeli podczas wzrostu lub przed decyzją o nim, mogłaby stanowić narzędzie wspomaganie decyzji inwestorów prywatnych i publicznych, czy wesprzeć firmę poszukującą zewnętrznego finansowania.

Teoretyczne modele wzrostu firmy oparte na cyklu życia, np. model Churchilla i Lewis, Scotta i Bruce'a, Greinera [Machaczka 1998], zakładają, że firma, jak żywy organizm przechodzi przez kolejne fazy (narodziny, przeżycie, wzrost, ekspansja i dojrzałość), podczas których prezentuje różną charakterystykę pod względem struktury, stylu zarządzania, czy stopnia formalizacji oraz potrzeb/trudności. Identyfikacja fazy życia danej firmy pozwala na określenie potencjalnych zagrożeń i wymagań związanych z zarządzaniem różnymi ob-

---

<sup>3</sup> Np. relatywnie niskim udziałem lub brakiem sektorów technologicznie zaawansowanych, co zdarza się często nie tyle na poziomie gospodarek krajów, co raczej gospodarek regionalnych.

szarami firmy. Modele te nie dostarczają jednak narzędzi do prognozowania wzrostu firmy<sup>[4]</sup>. Najsilniejszy wpływ na rozumienie przyczyn i mechanizmów rozwoju organizacji miała praca E. Penrose (1959), która wskazała, iż podstawową przesłanką wzrostu firmy jest występowanie tzw. zasobów niepodzielnych<sup>[5]</sup>, które firma posiada w nadmiarze, a zatem dąży do ich efektywniejszego wykorzystania. Mechanizm wzrostu jest oparty na dopasowaniu zasobów organizacji do okazji w otoczeniu i jest zależny od aktywności przedsiębiorcy – jego motywacji i strategii. Ten punkt widzenia w teorii wzrostu określany jest jako zasobowy, tj. odwołujący się do potencjału organizacji i przedsiębiorcy, w tym kształtowanej przez niego strategii. Inny pogląd opiera się na przekonaniu, że zarówno przesłanki wzrostu, jak i wyjaśnienia jego procesów szukać należy w otoczeniu, stąd główna uwaga kierowana jest na sektor oraz warunki popytu i podaży, istniejącą strukturę konkurencji, politykę państwa, itd. [Pierścionek 2003]. Z pewnością dopiero wykorzystanie obu podejść łącznie daje podstawy do określenia szans rozwojowych. Jednak o ile warunki otoczenia tylko częściowo podlegają kontroli firmy, o tyle przedsiębiorca ma większy wpływ na kształtowanie elementów potencjału i strategii. Podejście zasobowe koncentruje się na podstawowych i możliwych do kontrolowania elementach potencjału, istotnych dla wzrostu, bez względu na doraźne czy długodystansowe wpływy otoczenia.

Ze względu na ograniczoną zdolność modeli teoretycznych do wyjaśniania dynamiki wielkości organizacji, a zwłaszcza prognozowania tej dynamiki, podjęto długookresowe badania empiryczne oparte na dużych próbach losowych. Podstawowy nurt badań ma celu określenie czynników wpływających na wzrost firmy i przez to możliwości diagnozowania potencjału wzrostowego zakładanego przedsiębiorstwa. Decydujące znaczenie przypisuje się czynnikom o charakterze zasobowym, które związane są z decyzjami i celami przedsiębiorcy [Wickham 2004, s. 511-561]. Dla określenia determinantów wzrostu firmy podstawowe znaczenie miały badania D. Storeya, który wyłonił zestaw takich czynników, zgrupowanych w trzech kategoriach: przedsiębiorcy, organizacji i strategii. Wyniki tych analiz, znane jako tzw. kombinacja POS: przedsiębiorca-organizacja-strategia [Piasecki 2002, s. 38] posłużyły jako punkt odniesienia i podstawa budowania hipotez dla innych badań, zarówno o ilościowym, jak i jakościowym charakterze [Hynes 2006, s. 3-15]. Obecnie liczba i zakres tych badań, często o międzynarodowym zakresie, stwarzają podstawy do próby odpowiedzi na podstawowe pytanie badawcze: jakie cechy przedsiębiorcy, organizacji i strategii są charakterystyczne dla gazeli? W ta-

---

4 Wzrost nie ma charakteru continuum, lecz bywa gwałtowny w krótkim czasie, oddzielany okresami stagnacji. Firmy nie przechodzą przez wszystkie etapy rozwoju, często zatrzymują się na określonym etapie lub do jakiegoś cofają.

5 Zasoby niepodzielne to zasoby niefinansowe (te bowiem są doskonale podzielne), takie jak umiejętności personelu, infrastruktura dla badań i rozwoju, marka, kanały dystrybucji. Najczęściej nie są one w pełni wykorzystane, stąd ich nadmiar prowadzi często do decyzji o ekspansji rynkowej i/lub produktowej, aby te zasoby efektywniej wykorzystać. Por. E. Penrose (1959).

beli nr 1 przedstawiono czynniki wzrostu wyłonione w badaniach ilościowych, według podziału: przedsiębiorca, organizacja i strategia. Zmienną objaśnianą był wzrost firmy, a wspomniane czynniki - zmiennymi objaśniającymi. Uwzględniono determinanty, których charakterystyka wykazująca zależność ze wzrostem jest spójna w znacznej większości badań<sup>[6]</sup>. Badania, do których się odwołano nie wyczerpują empirycznych analiz tego zjawiska. W ich wyborze kierowano się liczbą cytowań w literaturze, liczebnością prób losowych oraz podobieństwem założeń badawczych<sup>[7]</sup> i odwołań do wcześniejszych wyników, co pozwalało założyć relatywnie spójne tworzenie podstaw koncepcyjnych dla projektowania eksperymentu i interpretacji wyników.

**Tabela 1.** Czynniki wzrostu w świetle badań

	Czynnik	Charakterystyka czynnika wykazująca zależność ze wzrostem
Przedsiębiorca	Aspiracje i motywacje	Samorealizacja, sukces finansowy, rozwój
	Wykształcenie, umiejętności funkcjonalne	Wyższy poziom wykształcenia, zwłaszcza w dziedzinie marketingu
	Doświadczenie menedżerskie i w danym sektorze	Doświadczenie w dziedzinie zarządzania i funkcjonowania w sektorze działalności
	Wiek	Wiek średni
	Liczba założycieli/ Zarządzających	Zespół zamiast jednostki
Organizacja	Wiek	Nowo tworzone i młode przedsiębiorstwa
	Sektor	Sektory zaawansowane technologicznie, sektory oparte na wiedzy (np. IT, edukacja, usługi medyczne)
	Rozmiar	Rozmiar ujemnie skorelowany ze wzrostem
	Forma prawna	Spółki z o.o
Strategia	Poziom technologiczny	Zaawansowana technologia
	Innowacje	Zwłaszcza w zakresie produktu (nowy produkt)
	Planowanie	Posiadanie sformalizowanych celów
	Zewnętrzne finansowanie	Korzystanie z zewnętrznych źródeł kapitału

Źródło: Opracowanie własne

Profil przedsiębiorcy firmy szybko rosnącej budują takie cechy, jak:

- motyw samorealizacji i sukcesu finansowego w opozycji do podejmowania działalności gospodarczej z konieczności [Storey 1994, Barrin-

6 Do innych, słabiej potwierdzonych lub niejednoznacznie interpretowanych czynników, należą m. in. lokalizacja firmy, pozycjonowanie na rynku, tradycje rodzinne, wcześniejsze niepowodzenie w biznesie, wcześniejsze doświadczenie w biznesie, szkolenia kadr, czy korzystanie z informacji i doradztwa.

7 Np. stosowaniem podobnego zestawu zmiennych.

ger, Littunen i Tohmo 2003, Stamm i Schutjens 2005, Smallbone 2002, Stam 2006],

- wyższe wykształcenie, zwłaszcza w dziedzinie marketingu [Storey 1994, Wasilczuk 2000, McCartan-Quinn i Carson 2003, Barth 2003],
- wcześniejsze doświadczenie w kierowaniu firmą i działalności w sektorze [Storey 1994, Friar i Meyer 2003],
- średni wiek ze względu na doświadczenie, a zarazem zdolność do podjęcia wysiłku i intensywnej pracy [Storey 1994, Littunen i Tohmo 2003],
- działanie nie indywidualnie, lecz w zespole założycieli [Landstrom, Storey 1994, Littunen i Tohmo 2003, Friar i Meyer 2003].

W kategorii czynników związanych z organizacją wykryto zależność między wzrostem przedsiębiorstw a:

- ich młodym wiekiem [Storey 1994, Davidsson i in. 2002, Almus i Nerlinger 1999, Glancey 1998, Acs i Robb 1999],
- wysokim stopniem technologicznego zaawansowania sektora działalności [Storey 1994, Davidsson i in. 2002, Barth 2003, Almus i Nerlinger 1999, Wagner 1995],
- małym rozmiarem [Storey 1994, Davidsson i in. 2002, Almus i Nerlinger 1999, Wagner 1995, Acs i Robb 1999, Smallbone i in. 1995],
- formą prawną w postaci spółki z o.o., jako najbardziej wiarygodną w oczach instytucji finansowych [Storey 1994, Davidsson i in. 2002, Almus i Nerlinger 1999].

Strategię wzrostową zapewniają:

- zaawansowana technologia stosowana przez firmę [Storey 1994, Barth 2003],
- wprowadzenie innowacyjnego produktu [Storey 1994, Barth 2003],
- formalizowanie wizji i celów [Storey 1994, Smallbone i in. 1995, Friar i Meyer 2003, Littunen i Tohmo 2003, Barth 2003], któremu towarzyszy
- otwartość na kapitał zewnętrzny [Storey 1994, Saemundsson i Dahlstrand 2005].

Powyższe ustalenia mogą być traktowane jako punkt wyjścia do konstrukcji metody, która służyłaby diagnozie potencjału wzrostowego firm dla lepszego ukierunkowania zewnętrznego finansowania, czy to o charakterze publicznym czy prywatnym. Potrzebny jednak byłby szereg uściśleń, aby zaprezentowane wyniki badań mogły stać się narzędziem wspierającym decyzje prywatnych inwestorów czy też instytucji publicznych, udzielających wsparcia potencjalnym gazetom lub firmom w trakcie wzrostu, które doświadczają problemów. Uściślenia dotyczą m.in. ostatecznej listy oraz doprecyzowania znaczenia i wagi



każdego z czynników. Wymagałoby to podjęcia badań własnych badań w danym otoczeniu regionalnym czy krajowym, a także uwzględnienia początkowego rozmiaru badanych firm i ich statusu jako nowo utworzonych lub istniejących.

## 5. Uwagi końcowe

W artykule przedstawiono gospodarcze znaczenie i kryteria identyfikacji firm szybko rosnących oraz zanalizowano wyniki badań czynników wzrostu, traktując je jako możliwą podstawę diagnozy potencjału wzrostowego firmy. Sposoby wyodrębniania w populacji obecnych (poprzez zastosowanie kryteriów identyfikacji) i potencjalnych (poprzez określenie potencjału wzrostowego w oparciu o badanie czynników wzrostu) gazeli istotne są z punktu widzenia celów polityki wspierania MSP, w której dąży się do wsparcia selektywnego, tj. kierowanego do grup docelowych, zapewniających największą skuteczność i efektywność wydatkowanych środków. Kryteria identyfikacji firm szybko rosnących oraz czynniki wzrostu mogą mieć zastosowanie nie tylko w polityce wspierania przedsiębiorstw, ale również w ocenie perspektyw rozwojowych i kondycji firm, prowadzonych przez instytucje finansowe czy różnego rodzaju inwestorów (w tym venture capital) oraz doradców gospodarczych. Wiedza powinna wpływać na wybory przedsiębiorców dotyczące profilu wykształcenia, pracy w zespole, czy sektora działalności. Z drugiej zaś strony, jest ona kolejną wskazówką dla polityki wspierania MSP, w której powinno się dążyć do stymulowania postaw i kształtowania umiejętności przedsiębiorców dla możliwie pełnej realizacji cech i decyzji sprzyjających wzrostowi.

## Literatura

1. Acs Z. J., Robb A., *Measures of Job Flow Dynamics in the U.S. Economy*, U.S. Small Business Administration Unit, 1999, Office of Advocacy.
2. Almus M., Nerlinger E. A., *Growth of New Technology-Based Firms: Which Factors Matter?*, "Small Business Economics" 1999, nr 13, vol. 2, s. 141-154.
3. Barth H., *Fit among Competitive Strategy, Administrative Mechanisms, and Performance*, "Journal of Small Business Management" 2003, nr 41, vol. 2, s. 133-147.
4. Birch D., Haggerty A., Parsons W., *Corporate Almanac*, Connetics Inc., Minnesota 1994.

5. Davidsson P., Kirchhoff B., Hatemi-J A., Gustavsson H., *Empirical Analysis of Business Growth Factors Using Swedish Data*, "Journal of Small Business Management" 2002, nr 40, vol. 4, s. 332-349.
6. Davidsson P., Wiklund J., *Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Firm Growth*, [w:] D. Sexton L., Landström H. (red.), *Handbook of Entrepreneurship*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, Malden 2000.
7. Deakins D., *Entrepreneurship and Small Firms*, McGraw-Hill, Londyn 1996.
8. Friar J. H., Meyer M. H., *Entrepreneurship and Start-Ups in the Boston Region*, "Small Business Economics" 2003, nr 21, vol. 2, s. 145-152.
9. Gibrat R., *Les Inequalites Economiques*, Libraire du Recueil Sirey, Paris 1931.
10. Glancey K., *Determinants of Growth and Profitability in Small Entrepreneurial Firms*, "International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research" 1998, nr 4, vol. 1, s. 18-27.
11. Hynes B., *Factors Influencing Small Firm Growth*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2006, nr 9, s. 3-15.
12. Littunen H., Tohmo T., *The High-Growth in Metal-Based Manufacturing and Business Service Firms in Finland*, "Small Business Economics" 2003, s. 187-200.
13. Machaczka J., *Zarządzanie rozwojem organizacji: czynniki, modele, strategia, diagnoza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1998.
14. Moreno A., Casillas J., *High-Growth SMEs versus Non-High-Growth SMEs: A Discriminant Analysis*, "Entrepreneurship and Regional Development" 2007, vol. 19, nr 1.
15. North D., Smallbone D., Leigh R., *Employment and Labour Process Changes in Manufacturing SMEs during the 1980s* [w:] Atkinson J., Storey D. (red), *Employment, the Small Firm and the Labour Market*, Routledge, Londyn 1994.
16. Penrose E., *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford University Press, Oxford 1959.
17. Piasecki B., *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź 2002.
18. Piasecki B., *Przedsiębiorczość i mała firma. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
19. Piasecki B., Rogut A., Smallbone D., *Mocne i słabe strony małych i średnich przedsiębiorstw produkcyjnych w Polsce w 1995 roku oraz rekomendacje dla polityki*, USAID GEMINI-PEDS Project, Łódź 1997.

20. Pierścionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
21. Saemundsson R., Dahlstrand A. L., *How Business Opportunities Constrain Young Technology Based Firms from Growing to Medium-Sized Firms*, "Small Business Economics" 2005, nr 24, vol. s. 113-127.
22. Schmiemann M., *SMEs and Entrepreneurship in the European Union*, "Statistics in Focus. Industry. Trade and Services" 2006, nr 24, Eurostat, Bruksela.
23. Smallbone D., Buldock L., Burgess S., *Targeted Support for High-Growth Start-Ups: Some Policy Issues*, "Environment and Planning" 2002, nr 20, vol. 2, s. 195-209.
24. Smallbone D., Leigh R., Norton D., *The Characteristics and Strategies of High-Growth SMEs*, "International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research" 1995, nr 3, vol. 1.
25. *SMEs in Europe, including a First Glance at EU Candidate Countries*, European Observatory for SMES 2002, nr 2, European Commission, Bruksela 2002.
26. Stam E., Suddle K., Hessels, S.J.A., Stel von A., *High-Growth Entrepreneurs, Public Policies and Economic Growth*, EIM Business & Policy Research, SCALES: SCientific AnaLysis of Entrepreneurship and SMEs, Zoetermeer, August 2006.
27. Stam E., Schutjens V., *The Fragile Success of Team Start-Ups*, Max-Planck Institute Discussion Paper #17-2005, Max Planck Institute of Economics, Jena 2005.
28. Storey D., *A Portrait of Success: The Facto Behind High-Growth Companies in the UK*, Deloitte & Touche, Londyn 2001.
29. Storey D., *Understanding the Small Business Sector*, Routledge, Londyn 1994.
30. Wagner J., *Exports, Firm Size, and Firm Dynamics*, „Small Business Economics" 1995, nr 7 vol. 1, s. 29-39.
31. Wasilczuk J., *Advantageous Competence of Owner/Managers to Grow the Firm in Poland*, "Journal of Small Business Management" 2000, nr 38, vol. 2, s. 88-94.
32. Wickham P. A., *Strategic Entrepreneurship*, Prentice Hall, 2004.
33. Wojnicka E., Klimczak P., *Stan sektora MSP w 2004 roku. Tendencje rozwojowe w latach 1994-2004*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2006.