

Tillväxt i små och nya – och något större och mognare – företag

Per Davidsson* och Frédéric Delmar**

Inledning

När vi någon gång i vår gröna forskarungdom bestämde oss för att rikta vårt intresse mot fenomen som entreprenörskap och småföretagande anade vi föga vilken stolt – och uppfordrande – svensk tradition vi anslöt oss till. Men så är det faktiskt. Det pionjärarbete Erik Dahmén genomförde om mellankrigstidens ny- och småföretagande tillkom under en tid då ”entreprenörskapsforskning” var ett okänt begrepp och då empiriska studier om detta fenomen var minst sagt sparsamt förekommande. Och trots att detta forskningsfält både i Sverige och internationellt vuxit explosionsartat under de senaste två decennierna, så torde faktiskt den klassiska *Dahmén (1970)* [sv. orig. 1950] ännu i denna dag vara ett av de mest citerade svenska arbetena på området i den internationella litteraturen.

Vi kommer i detta kapitel att försöka sammanfatta några huvuddrag i den empiriska forskningen inom området entreprenörskap som arbetar med tillväxt i nya och oftast små företag. Även om vi naturligtvis kommer att dra nytta av andras bidrag behandlar vi huvudsakligen vår egen forskning, och skedet från ett företags tillkomst till dess att det kan betraktas som medelstort. I ett viktigt projekt har vi också studerat hur dessa företags tillväxt skiljer sig från tillväxt i äldre och större företag och koncerner, varför vi har intressanta resultat också om de senare. Orsaken till att vi väljer att framhäva företagets ålder och storlek är att det visat sig att just dessa två variabler är bland de viktigaste för att förstå om och hur företag väljer att expandera.

Innan vi ger oss in på själva forskningsresultaten är det kanske lämpligt att vi som författare får presentera oss själva och våra forskningsprojekt. Vi började båda våra akademiska karriärer med doktorsavhandlingar som behandlade tillväxt i små företag.¹ Båda behandlade

* Internationella Handelshögskolan i Jönköping, Företagsekonomi, Box 1026, 551 11 Jönköping. Telefon: 036 – 15 64 30. Fax: 036 – 16 10 69. E-post: per.davidsson@jibs.hj.se.

** Handelshögskolan i Stockholm, Centrum för entreprenörskap och affärsskapande, Box 6501, 113 83 Stockholm. Telefon: 08 – 736 93 56. Fax: 08 – 31 27 85. E-post: frederic.delmar@hhs.se.

¹ Davidsson, 1989a, och Delmar, 1996.

de drivkrafter hos entreprenören som leder till att han eller hon väljer att försöka expandera sitt företag. De bägge studierna, som byggde på enkäter riktade till hundratals företrädesvis ägarledda småföretag, innehöll en gemensam frågedel om tillväxtvilja och förväntade konsekvenser, som även ingått i en tredje avhandlingsstudie.² Även om detta frågepaket närmast utgjorde en sidofråga i de respektive avhandlingarna är det viktigt för vår framställning här. Vi har sedan gått vidare och fördjupat vår kunskap om ämnet företagstillväxt i olika forskningsprojekt över åren. Många av dessa projekt har vi arbetat tillsammans med.

Ett projekt har vi dock inte arbetat tillsammans med och det gäller Pers Davidssons forskning om dynamiken i svenskt näringsliv.³ Detta visade sig bli en uppmärksammad studie långt utanför de rent akademiska kretsarna. Studien kartlade alla företag och arbetsställen i Sverige under perioden 1985-94 och visade hur nyetableringar, nedläggningar, företagstillväxt och krympningar av företag påverkade sysselsättning och välståndsutveckling. Dessa resultat ger oss grunden för att kunna bedöma vilka sorters företag och vilka former av företagsdynamik som är viktiga för skapandet av nya arbeten, något som gör tillväxt intressant också för andra än för företagare.

I ett annat projekt har Per Davidsson tillsammans med andra medarbetare – likaledes med enkätmetod – undersökt ett mycket stort urval (över 7000) av företag startade 1994, och följt upp deras utveckling per 1997 respektive år 2000.⁴ Ett annat projekt som vi däremot arbetade intimt ihop med gäller de snabbväxande företagen i Sverige. Vi har där tittat på de tio procent av företagen som under perioden 1987-96 växte snabbast i den svenska ekonomin. Precis som det tidigare projektet om dynamiken i svenskt näringsliv handlade det här om en totalundersökning baserad på bearbetade och samkörda data ur olika SCB-register. Vi följde här företags tillväxt under en längre period och analyserade var dessa företag kom ifrån och vad som påverkar deras tillväxt. Bland annat fördjupade vi oss i hur företag i olika storlekar, åldrar och branscher väljer att växa.⁵

Ytterligare ett projekt har spelat stor roll i vår forskning om tillväxt. Detta projekt har för avsikt att följa potentiella företagsstartare för att se vilka som kommer i gång med sina företag och vilka som inte kommer igång. En viktig fråga här är hur företagsstartare ser på tillväxt i företagets allra tidigaste fas. Ett slumpmässigt urval av företagsstartare intervjuades

² Wiklund, 1999; jfr. Wiklund, Davidsson & Delmar, 2002.

³ Davidsson, Lindmark, & Olofsson, 1994, 1996.

⁴ Dahlqvist & Davidsson, 2000a, b.

⁵ Davidsson & Delmar, 2000b.

var sjätte månad under två års tid. Projektet har gett oss mycket kunskap om hur företagare utvecklar sina tankar kring tillväxt och väljer att tillämpa dem i sitt arbete med att etablera ett nytt företag.⁶

Dessutom har vi arbetat med andra projekt som i högre eller lägre grad berört frågor om tillväxt, samt sammanställt andra svenska forskares insatser på området.⁷ Vi kan konstatera att vi tillsammans har en hel del kunskap om tillväxt i nya och små företag – eller åtminstone borde ha det – efter att ha belyst fenomenet tillväxt från ett antal perspektiv. Vi har också förstått hur komplext fenomenet tillväxt i företag är, och att vi därför har mycket kvar att lära.

Baserat på den kunskap vi har i dag om tillväxt baserad på andras och vår egen empiriska forskning kan vi dock ställa upp ett antal fakta – i en mer renlärig akademisk text kanske vi skulle säga ”propositions” – om företagstillväxt, vilka gäller i Sverige och i flera fall har de också verifierats internationellt. Dessa fakta presenterar vi i nästa avsnitt. I avsnittet därefter presenterar vi en modell över tillväxt i små och nya företag. Modellens syfte är att koppla samman och skapa ytterligare mening i de resultat som framkommit i olika studier. Avslutningsvis diskuterar vi implikationer för företagare, näringslivsutvecklare och forskare.

Några fakta om tillväxt i nya och små – och lite äldre och mognare – företag

Att tidigt presentera ett antal fakta om tillväxt ger läsaren en möjlighet att organisera sitt tänkande runt fenomenet, att få en orientering om hur modellen i nästa avsnitt kommer att se ut och vilken forskning som måste till för att kunskapen skall fortsätta att utvecklas.

Faktum 1. Tillväxt i små och nya företag utgör den enskilt viktigaste källan till nya arbeten.

Forskning i ett stort antal länder har kunnat konstatera att nya och små företag utgör en extremt viktig källa till nya arbeten. Det är inte längre stora multinationella företag som tenderar att dominera när det gäller skapandet av nya arbeten, utan det är nya företag (därmed oftast små) som genom sin tidiga tillväxt skapar nya arbeten. Tittar vi på perioden 1990-94 (d v s under lågkonjunkturen och återhämtningen) kan vi konstatera att vi i genomsnitt hade en årlig förlust av 355 000 arbetstillfällen i Sverige genom nedläggning och krympning av företag. Siffran sjönk 1994 till 280 000 arbeten. Per år skapade genuint nya företag ca 40 000

⁶ Delmar & Davidsson, 2000.

⁷ Davidsson, Delmar, & Wiklund, 2001.

nya arbetstillfällen.⁸ För att den totala sysselsättningen inte ska krympa måste mellanskillnaden kompenseras av företagstillväxt. Tillväxt i nya och små företag, som står för merparten av denna mellanskillnad, är följaktligen mycket viktig för ekonomisk utveckling.

Faktum 2. Yngre företag växer mer och snabbare än äldre företag.

Vi vet i dag att det är framför allt yngre företag i yngre branscher som upplever tillväxt. Ju större och äldre företagen blir desto mindre är sannolikheten att de kommer att växa, i synnerhet att de kommer att växa organiskt. Tittar vi specifikt på Sverige, kan vi se att av de företag som kallas snabbväxande (de 10 procent av alla företag som växer snabbast i antal anställda) var hela 62 procent yngre än tio år.⁹ Siffran som gäller för perioden 1987-1996 ändras inte nämnvärt om vi i stället tittar på tillväxt i omsättning. Yngre företag växer alltså mer än äldre företag.

Faktum 3. Vi finner stark tillväxt i företag i branscher där det kommer in många nya företag.

Ännu en gång finner vi ett starkt samband mellan ålder och tillväxt. Här dock skillnaden att vi också ser en skillnad mellan branscher där det finns ett stort inflöde av nya företag och tillväxten i enskilda företag. Det är visserligen sant – vilket framhållits i en del andra studier – att det finns tillväxtföretag i alla branscher. Företag som växer är emellertid starkt överrepresenterade i branscher där det också startas många nya företag. Samma mönster gäller även på regional nivå.¹⁰ Det innebär att vi ser en kraftig överrepresentation av växande företag i nya branscher och i regioner som har ett starkt nyföretagande. För Sveriges del finner vi en tredjedel av alla snabbväxande företag inom de professionella tjänstenäringarna, trots att dessa bara utgör femton procent av den totala företagspopulationen. Nästan exakt samma förhållande gäller också för Stor-Stockholm. Vi kan alltså dra slutsatsen att en dynamisk miljö gynnar framväxten av tillväxtföretag.

Faktum 4. Yngre och mindre företag växer organiskt medan äldre och större företag växer genom att köpa upp andra företag.

Företag av olika ålder och storlek växer på olika sätt. Företag som är yngre och mindre väljer att främst växa organiskt. Det vill säga att de väljer att expandera den verksamhet de redan bedriver, eller etablera ytterligare internt utvecklade verksamheter vid sidan av den

⁸ Davidsson m fl, 1994, 1996, och SCB, 1996.

⁹ Davidsson & Delmar, 2000a.

¹⁰ Carroll & Hannan, 2000, och Jovanovic, 1982.

ursprungliga. Större och äldre företag väljer helst att växa genom att köpa andra företag. Skillnaderna är dramatiska. Snabbväxande företag som är yngre än tio år har 60 procent eller mer av sin tillväxt som är organisk; de som är yngre än fem år ca 90 procent. För snabbväxande företag som är äldre än tio år är siffran knappt sexton procent. Skillnaderna är ännu större när vi delar in snabbväxande företag i storleksklasser. Snabbväxande företag med färre än 50 anställda har nästan all sin tillväxt i organisk form. Företag i de största storleksklasserna växer uteslutande genom uppköp. I organiska termer krymper de faktiskt ganska rejält, trots att de ifråga om total tillväxt framstår som snabbväxare. Detta har naturligtvis viktiga implikationer för sambandet mellan tillväxt på företagsnivå, och sysselsättningstillväxt i ekonomin i sin helhet.

Det är för övrigt inte bara ifråga om fördelningen mellan organisk tillväxt och uppköp som tillväxtföretag skiljer sig åt. Våra analyser har visat att begreppen ”företagstillväxt” och ”tillväxtföretag” kan stå för mycket heterogena företeelser. I en analys påvisade vi existensen av sju relativt distinkta typer av tillväxtföretag. Vissa växer i omsättning men inte alls i antal anställda. Vissa har imponerande tillväxt i relativa (procentuella) termer men inte i absoluta tal, och vice versa. Medan somliga företag uppvisar stadig tillväxt år efter år åker andra berg-och-dalbana medan åter andra har hela sin tillväxt koncentrerad till ett enda jätteskutt. Dessa olika former av tillväxt uppvisar också meningsfulla samband med företagskaraktäristika som ålder och storlek, geografisk hemvist, ägarförhållanden, och verksamhetstyp.¹¹

Faktum 5. De företag som växer har en större sannolikhet att överleva än liknande företag som inte växer.

Att organisk tillväxt i enskilda företag är viktigt för ekonomin som helhet är ganska uppenbart. Tillväxt genom uppköp kan avspegla strukturrationaliseringar som också är viktiga för samhällsekonomin. Det är långt ifrån lika självklart att tillväxt är bra för det enskilda företaget. Det är inte svårt att finna exempel på framgångsrika företag som vuxit ihjäl sig eller i varje fall expanderat sig in i rejäla bekymmer. Empirisk forskning visar dock att på det hela taget har unga företag som växer dubbelt så stor sannolikhet att överleva jämfört med liknande företag som inte växer.¹² Intressant är att en majoritet småföretagare själva tror motsatsen, att tillväxt skulle äventyra företagens överlevnadsförmåga.¹³ Det finns dock stora skillnader mellan branscher i fråga om när tillväxten lämpligen bör ske. I

¹¹ Davisson & Delmar, 2000b.

¹² Phillips & Kirchoff, 1989.

¹³ Davidsson, 1989b.

branscher som kännetecknas av många innovationer bör tillväxten ske så tidigt som möjligt i företagets tillvaro för att öka dess framtida chanser till överlevnad. I branscher som är mindre innovativa och mer mogna, bör företagen vänta några år innan de börjar växa. Audretsch med kolleger förklarar detta med att i innovativa branscher är osäkerheten så stor att företag för att överleva måste satsa mycket hårt på produktutveckling och -lansering.¹⁴ Är företagen framgångsrika med detta så har de betydligt större chans att få en stor efterfrågan än företag som finns i mer etablerade branscher. Det finns alltså ett tydligt samband med hur osäker branschen är, vilket påverkar både möjligheten till överlevnad och till tillväxt. Vi finner många företag som växer i turbulenta och osäkra miljöer, där många nya företag kommer in (se faktum 3), men också många slås ut. Den gamla devisen ”växa eller dö!” tycks innehålla en hel del sanning för denna typ av företag.

Faktum 6. Endast en mycket liten andel av alla företag växer.

Något paradoxalt är det så, att även om unga och små företag växer mest och skapar mest ny sysselsättning, så gäller att de flesta små och unga företag inte växer alls och inte heller nödvändigtvis vill växa. Av alla företag som startas och som existerar är det alltså endast en liten andel som ens försöker att växa och en ännu mindre andel som kommer att växa över huvud taget. Annorlunda uttryckt: den absoluta majoriteten av företag växer inte alls.¹⁵ Detta betyder ändå inte att det är en liten elit av tillväxtföretag som står för de stora sysselsättningseffekterna (faktum 1). Även om det är en liten minoritet som växer, och de flesta i denna minoritet uppvisar modest tillväxt, så är ändå deras antal så stort att det tillsammans handlar om mycket betydande sysselsättningseffekter.¹⁶ Tittar vi på svenska siffror kan vi konstatera att av de företagsstartare vi har följt över två år så var det bara sex procent som eftersträvade att ha tio eller flera anställda efter fem år av verksamhet.¹⁷ I projektet som följer 1994 års nystartade företag visade uppföljningen 1997 att endast fem procent av de företag som fanns kvar hade uppnått 6 miljoner kronor eller mer i omsättning. Vidare ville 58 procent förbli små även om det fanns tillväxtmöjligheter. Tillväxt är följaktligen ett lågt prioriterat mål för de flesta företagare.

Faktum 7. Företagare måste vilja växa för att företaget skall växa.

Vi kommer därmed naturligt in på nästa faktum som återkommer i rad studier. Visserligen gynnar en dynamisk miljö tillväxt, men utan vilja till tillväxt kommer miljön att åstadkomma

¹⁴ Audretsch, 1991, 1995, Audretsch & Mahmood, 1995, och Audretsch & Mata, 1995.

¹⁵ Aldrich, 1999, Reynolds & White, 1997, och Storey, 1994.

¹⁶ Davidsson m fl, 1994, och Davidsson & Delmar, 2000b.

¹⁷ Delmar & Davidsson, 1999.

föga. En grundläggande förutsättning för att nya och små företag skall växa är att företagaren själv vill expandera sitt företag.¹⁸ När företagare är motiverade tar de också vara på de tillväxtmöjligheter som miljön erbjuder. Vad gör då att företagare blir motiverade till tillväxt eller att de inte blir det? Det finns två svar på denna fråga. Det första svaret har att göra med varför tillväxt inte anses vara ett intressant alternativ. Det andra svaret har att göra med vilken sorts företagare som trots allt försöker att växa.

Vi vet i dag att de flesta företagare upplever att det finns många fördelar med att vara ett litet företag och att tillväxt anses hota detta.¹⁹ Vi vet också att denna tveksamhet till tillväxt kan vara välmotiverad. Såväl djuplodande forskning som en opinionsundersökning av svenska folkets attityder visar att små organisationer förknippas med viktiga kvaliteter som hotas av tillväxt.²⁰ Många företagare tror att tillväxt kommer att påverka trivselen på arbetsplatsen mycket negativt. Det gäller både deras egen arbetssituation och de anställdas. Tillväxt förväntas antagligen leda till ökad byråkratisering av företaget och göra det trögrörligt. Förutom trivselen är det viktigt för många företagare att få behålla oberoende och flexibilitet. För att få de resurser tillväxten kräver kan företagaren vara tvungen att blanda in andra ägare och därmed ytterligare beslutsfattare. Detta är något som i varje fall ”traditionella” småföretagare ofta är negativa till. I stället avstår de från tillväxt, eller också växer de med internt genererade medel om och när sådana finns att tillgå.

De som väljer att växa gör det för att de litar på sin egen förmåga att hantera de utmaningar det innebär att låta ett företag växa. Dessa utmaningar kan gälla allt från ökade investeringar till ökat personalansvar. Denna självtillit har ofta historiska förklaringar. Företagaren har upplevt tillväxt tidigare och det har lett till en positiv erfarenhet vilket gör att företagaren ser tillväxt som ett naturligt alternativ för det nya företaget.²¹ Denna erfarenhet har företagaren tillägnat sig antingen som anställd i ett expanderande företag eller i ett tidigare företag han eller hon ägt. Viljan att växa kan också komma ur det faktum att företagaren har märkt att det finns en stark efterfrågan på den produkt och tjänst det nya företaget erbjuder. En sådan efterfrågedriven tillväxtsituation raderar ut många berättigade frågetecken kring hur riskabel och lönsam en offensiv satsning på tillväxt skulle vara. Företagaren väljer då ofta att växa. Centralt är alltså att viljan till att växa är en tillägnad egenskap som sällan finns där initialt och med den automatik som många ekonomiska teorier förutsätter.

¹⁸ Davidsson, 1989a, Delmar, 1996, och Wiklund, 1998.

¹⁹ Wiklund m fl, 2002.

²⁰ Barker & Gump, 1964, och Davidsson, 1993.

²¹ Bates, 1990, Geroski, 1995, och Jovanovic, 1982.

Det är alltså viktigt att inse att många olika faktorer kan påverka företagares tillväxtbenägenhet, och att en förväntan om större vinst inte är den viktigaste av dessa. För övrigt visar det sig att så många som 40 procent inte tror att en fördubbling av företagets storlek skulle ge några privatekonomiska fördelar.²² Målet med tillväxten är inte att öka antalet anställda eller enbart att öka den personliga förmögenheten. Företagare som vill växa är intresserade av att ta sig an den utmaning det innebär att se hur långt de kan expandera företaget. Det är skapandet av något nytt som eventuellt andra kan ta över senare som är lockelsen. Därmed inte sagt att pengar är något oviktigt men de utgör ett medel för att uppnå andra saker snarare än ett mål i sig.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att vi i dag har skaffat en hel del kunskap om hur och varför företag växer. Detta är kunskap som vi inte hade för tio-femton år sedan. Efter denna överblick av forskningen, hoppas vi det är uppenbart för läsaren att tillväxt är ett komplext fenomen. Tillväxt i ett litet företag påverkas av flera faktorer som företagarens (eller ledningsgruppens) vilja att växa, företagets förutsättningar och omgivningens särdrag. Alla dessa faktorer påverkar både om företaget kan växa, hur mycket det kommer att växa och hur denna tillväxt kommer att ske. I nästa avsnitt kommer vi att försöka utveckla kopplingarna mellan dessa faktorer.

En sammanlänkande modell

I figur 1 presenterar vi en enkel grafisk modell kring vilken vi kan hänga upp ett resonemang om hur de olika empiriska resultat vi och andra uppnått kan förstås som en sammanhållen helhet. Syftet med modellen är alltså att ge en mer integrerad bild av hur tillväxt i små och nya – och så småningom mogna – företag uppkommer och utvecklas. Som vi ritat modellen ges företagets miljö ingen explicit plats. Vi kommer dock att täcka in denna viktiga aspekt i resonemangen kring modellen.

Infoga figur 1 ungefär här!

Med början i figurens vänstra del är tankarna bakom modellen i sina huvuddrag som följer: Normaltillståndet för ett litet, ungt och ägarlett företag är att *inte* växa. I flertalet fall krävs inte ens en sidoblick åt de sambandspilar modellen omfattar för att komma till denna slutsats. Flertalet företag i denna kategori verkar i mogna och stabila eller stagnerande branscher. De

²² Davidsson, 1989b.

är baserade på affärsidéer utan stor potential till tillväxt eller ens till sådan lönsamhet att ett överskott för egenfinansierad tillväxt är möjlig. Vidare drivs de av företagare som saknar eller tror sig sakna förmågan att leda ett växande och så småningom större företag, och som (bland annat därför) dessutom inte vill låta företaget växa. Detta är alltså ett helt annat normaltillstånd än de antaganden flertalet teorier bygger på. Vanligtvis tas viljan till tillväxt för självklar, och tillväxt ses som ett stadium i ett ”normalt” företags liv. Vi hävdar i stället att det ifråga om förekomstfrekvens ”normala” företaget startas litet och förblir litet under hela sin levnad. Det går aldrig in i någon tillväxtcykel av det slag vi ska behandla nedan.

Om det trots allt finns någon vilja och/eller potential till tillväxt kan vi konstatera att små, unga och ägarledda företag är behäftade med sk nyhets- och litenhetssvagheter.²³ Företaget har inte resurser att skapa tillväxtutrymme och finansiera tillväxt, och ägaren-ledaren har i det stora flertalet fall inte tillräckliga resurser utanför företaget att skjuta till. Detta representeras av det negativa sambandet (f). Litenhet, ungdom och oberoende är förknippat med knappa resurser, vilket gör att företagen inte har förmågan att exploatera hela den tillväxtpotential som eventuellt finns i deras affärsidéer. Företagen *kan* inte växa. För en minoritet av företag löses detta genom tillskott av externa resurser: lån, riskkapital och medföljande managementkompetens. En resursdriven tillväxt (h) möjliggörs då om affärsidén har tillräcklig attraktionskraft. Även om det finns tecken på att det är en antalsmässigt ökande minoritet som är benägen att ta in externa resurser så är det viktigt att inse att det under överskådlig tid framåt fortfarande kommer att vara just en minoritet, och en relativt liten sådan. Tillskott av ytterligare låne- och riskkapital kan hjälpa denna minoritet att växa, men i mindre lyckade fall förmå fel företag att satsa på tillväxt. Och majoriteten av små, unga och ägarledda företag kommer inte att lockas till tillväxt bara för att utbudet av externt kapital ökar.

För majoriteten gäller att offensiva satsningar skulle kräva att en alltför stor andel av de totalt tillgängliga resurserna riskerades. Företagare styrs ofta av överväganden om maximal acceptabel förlust snarare än maximal förväntad vinst.²⁴ Offensiva satsningar på tillväxt kan hamna bortom gränsen för den maximalt acceptabla förlusten. Att skaffa ytterligare externa resurser skulle kräva skuldsättning eller nya ägare. Alternativt skulle tillväxten leda till en organisationsstorlek som företagaren inte är säker på att han/hon kan klara av att leda med framgång. Detta får många företagare att korrekt säga att de inte *vill* växa. På de villkoren vill

²³ Aldrich & Auster, 1986.

²⁴ Sarasvathy, 2001.

de nämligen inte det. Alltså förblir många företag små trots att de har affärsidéer med tillväxtpotential.

Små, unga och ägarledda organisationer har emellertid visat sig ha andra fördelar. Unga och ”oförstörda” företag med kort avstånd mellan tanke och handling och direkt koppling mellan ägande och kontroll (och marknadsimpulser) har fördelar ifråga om innovativitet och flexibilitet. Detta leder till hög förmåga att upptäcka nya affärsmöjligheter, representerat av pilen (a). Företag som är flexibla och har förmåga att anpassa sin produktion till nya förutsättningar kan överleva och till och med växa under de värsta kriser. Westerberg har i sin avhandling om den svenska trävarubranschen under början av 1999-talet visat, att även när en hel bransch nästan raderas finns det företag som lyckas växa.²⁵ Detta kan jämföras med stora företags dokumenterade oförmåga att hantera nya innovationer som kan tänkas göra existerande kompetens i företaget obsolet. Nya företag uppstår ofta – eller får utrymme på marknaden – som en reaktion på detta.²⁶

Det är långt ifrån alla unga företag som mejslar ut en affärsidé med stor potential. En del gör det emellertid, och detta visar sig i form av att kunderna är beredda att betala ett pris som vida överstiger företagets kostnader för att framställa och leverera varan eller tjänsten. Företaget får alltså god lönsamhet (b). Vad är det nu som har hänt? För det första har företagaren bevisat för sig själv att han/hon duger till att skapa och driva ett lönsamt företag. Detta ger självtillit. För det andra har företaget ”överblivna” vinstmedel. Ur företagarens synvinkel framstår det som ett rimligt alternativ att återinvestera dessa i en verksamhet som visat sig lönsam, och som företagaren har kontroll över. Så har den ursprungligen något tillväxtovillige företagaren tillägnat sig såväl vilja som förmåga till ytterligare tillväxt. Detta är en nyckelfaktor i vårt resonemang. Det tycks i många fall inte vara en önskan om högre vinster som driver företagare att satsa på tillväxt. Tvärtom är det lönsamheten som kommer först, och den driver sedan fram (ytterligare) tillväxt.

Resultat som överensstämmer med dessa tolkningar om icke-tillväxt som ”normaltillstånd” och tillväxt som ”tillägnad smak” är bl a de generellt låga tillväxtaspirationerna i nya företag och det faktum att ju tidigare de tillfrågas desto svårare har företagsstartare att över huvudet svara på frågor om tillväxtvilja – de vet helt enkelt inte vad de vill.²⁷ Lägg därtill

²⁵ Westerberg, 1998.

²⁶ Tushman & Anderson, 1986.

²⁷ Delmar & Davidsson, 1999.

småföretagares tvivel på tillväxtens välsignelse²⁸ och att tillväxtviljan är högre bland dem som redan passerat ”kaffebordsstorleken”²⁹, medelstora tillväxtföretags stora andel av den totala tillväxtbaserade sysselsättningstillväxten³⁰, samt observationen i annan forskning att tillväxtföretag i mycket hög grad själva finansierat sin tillväxt.³¹

Det finns en olyckligare variant på skeendet. Om företaget tar fram en produkt som är av stort värde för kunderna, men inte tar ut ett tillräckligt högt pris för produkten får företaget och företagaren inte ut sin rättmätiga del av det värde man skapar. Man är då i stället på den farliga vägen (e) – tillväxt utan lönsamhet, eller alltför snabb tillväxt med alltför små marginaler. Detta är alltså det kända fenomenet att till synes mycket framgångsrika företag ”växer ihjäl sig” och dukar under i en likviditetskris.

Om företaget i stället gått in i tillväxt längs den gynnsammare vägen (a->b->c) vidtar nu upp till en viss nivå en självförstärkande process (d->i->h). Tillväxt ger kostnadsfördelar och marknadsdominans (inom någon nisch) och därför ytterligare vinstmedel (resurser) som gör att hela potentialen i de affärsidéer man förfogar över kan utnyttjas. Det kan här röra sig om relaterad diversifiering och/eller realisering av ytterligare egna affärsidéer som man tidigare saknat förmåga att exploatera. Efter ett antal iterationer kommer över tiden så småningom företagets karaktär att förändras. Företaget blir både äldre och större de fördelar företaget får genom sin storlek får är i ökande utsträckning kostnadsfördelar till följd av effektivare rutiner.³² Genom sin ålder anses företaget mer legitimt av andra aktörer och det kan lättare hitta kunder än nya företag som försöker ta upp konkurrensen.³³ Resultatet blir att under en tid kan ytterligare vinster skapas. Därmed har också företaget lagt grunden både till fortsatt tillväxt men också till sin egen död.

Över tiden sker också en fränkoppling mellan affärsidé och företag. Initialt antog vi att företaget expanderar på basen av *en* affärsidé och logiken är att försöka utnyttja dess totala potential. Här kommer företaget att utvecklas mer och mer mot en portfölj av affärsidéer där mindre lukrativa affärsidéer slopas till förmån för affärsidéer som anses mera vinstgivande. Till skillnad från det tidigare småföretaget kan detta mer resursstarka företag utnyttja alla uppenbara tillväxtmöjligheter.

²⁸ Wiklund m fl, 2002.

²⁹ Davidsson, 1989b.

³⁰ Davidsson & Delmar, 2000b.

³¹ Berggren m fl, 2001.

³² Nelson & Winter, 1982.

³³ Suchman, 1995.

Men med växande resurser och växande organisationsstorlek händer också något annat.³⁴ Förmågan att upptäcka nya affärsmöjligheter försvinner någonstans i byråkratin och separationen mellan ägande och ledning (g). Så småningom uttöms potentialen i de ursprungliga och internt genererade affärskoncepten. De företag som över huvud taget fortsätter att satsa på tillväxt blir då alltmer hänvisade till att växa genom att köpa upp redan etablerad verksamhet, vilket våra data mycket tydligt visar gäller för stora och gamla tillväxtföretag.³⁵ Dessa uppköp kan ha syftet att uppnå ännu ej uttömda skalfördelar, att reducera konkurrens och därmed uppnå högre marginaler, eller att tillföra organisationen nya produkter och affärskoncept som utvecklats i organisationer som själva är så små och unga att de inte själva förmår exploatera hela deras potential. Åtminstone där det senare gäller avspeglar våra resultat en sund arbetsfördelning i ekonomin. Det finns emellertid tecken på att även om stordriftsfördelar består i t ex finansiering och produktion, så drabbas så småningom även exploateringsförmågan negativt av maskinbyråkratins struktur och logik. Storföretagens uppköpssträvanden kan då representera försök till överlevnad genom att marknadens effektivitet minskar i stället för att öka.

Modellen, med dess tillhörande resonemang, visar på en dynamik och en spänning mellan småskalighet och storskalighet. För det lilla företaget finns för- och nackdelar med att bli större; för det redan stora företaget finns för- och nackdelar just med att vara så stor. Den mest tydliga implikationen av detta är att idealet inte ur någon aktörs synvinkel bör vara maximal företagstillväxt, utan ett *optimalt simultant utnyttjande av småskalighetens och storskalighetens, liksom marknadens och hierarkins, respektive fördelar.*

Om vi betraktar de senaste decenniernas näringslivsutveckling utan de skygglappar som förlegade föreställningar skapar, så är det just detta vi ser. Småföretag blir i allt mindre utsträckning fullständigt fristående enheter, utan integrerade delar i horisontella nätverk eller vertikala integrerade system, där den ledar- och arbetsmotivation som följer av litenhet och ägaransvar kombineras med den större organisationens resurstillgång och skalekonomier. Inom storföretag ser vi avhierarkisering och uppdelning i semiautonoma enheter där ledningen också har ägande eller i vart fall resultatanknuten ersättning. Entreprenöriella småföretag som blivit medelstora återfår sin vitalitet genom s k ”bunsha management”, d v s radikal uppdelning i funktionellt kompletta och relativt fristående bolag.³⁶ Franchisesystem är inget annat än det systematiska tillämpandet av att simultant krama det mesta och det bästa

³⁴ Hannan & Freeman, 1984.

³⁵ Davidsson & Delmar, 2000b.

³⁶ Hogsved, 1996.

ur småskalighetens kvaliteter och storskalighetens ekonomi; ur marknadsprincipens incitament och hierarkins effektiva resursutnyttjande i fråga om rutinuppgifter. Ett något mindre uppenbart exempel är faktiskt framväxten av en riskkapitalbransch, där finansiärens finansiella styrka, generella affärskunnande och riskspridning paras med den tekniska kompetens, entusiasm och uppfinningsriktighet som bara kan existera i portföljbolag ledda av företagare som både har bibehållet ägarintresse och tillräckliga resurser att förverkliga sina idéer.

Mot denna bakgrund kanske det är på sin plats att forskare och samhällsdebattörer reflekterar över sin snäva fokusering på växande *formella organisationer* [”företag”] och istället riktar mer uppmärksamhet på de *verksamheter* som växer i olika konstellationer mellan företag, och över juridiska och ägarmässiga gränser. Vad det egentligen betyder för ekonomin att antalet växande företag (organisationer) ökar eller minskar, eller att de är fler eller färre än i jämförbara länder, vet man inte förrän man djupare analyserat vad företagstillväxten representerar, och vilken verksamhetstillväxt som därutöver finns, men som inte tar sig uttryck i form av växande organisationer. Ett tillväxtföretag kan i princip vara en ägarmässig ansamling av allt fler krympande verksamheter, medan en ny bransch kan växa till betydande storlek utan att några nya storföretag uppkommer. Intressantare ur samhällsekonomiskt perspektiv är att tillräckligt många nya bärkraftiga affärsidéer skapas, och att de får en organisatorisk hemvist som tillåter förverkligandet av hela deras potential. Våra resultat, som vi sammanfattat i modellen i figur 1, tyder på att detta kräver ett intrikat samspel mellan små och stora organisationer och en god blandning av marknadens och hierarkins respektive logiker.

Diskussion

Vi har i detta kapitel fokuserat på två saker. För det första har vi försökt fastställa ett antal empiriska fakta om tillväxt i företag som har observerats i ett flertal studier. För det andra har vi utifrån den kunskap som finns genererat en teoretisk modell som knyter samman dessa olika fakta.

I korthet har vi kunnat konstatera att tillväxt i enskilda företag är en viktig komponent i ekonomisk dynamik, men att det inte råder ett rakt och enkelt samband mellan företagstillväxt och samhällsekonomisk tillväxt. Tillväxt i enskilda företag uppkommer inte i ett vakuum, utan är resultatet av en komplex interaktion mellan de förutsättningar som finns i

branschen, på marknaden, i företaget och hos den enskilda företagaren. Vi finner att företagarens vilja till tillväxt är av största vikt, men också att denna vilja påverkas av de tillväxtmöjligheter som erbjuds och över tiden av de tillväxterfarenheter företagaren gör. Företag som verkar i produktmässigt homogena marknader med låga inträdesbarriärer har svårt att växa. Normalutvecklingen för företag på sådana marknader är att inte växa.

Vi hävdar också att många företagare *även i miljöer som erbjuder tillväxtmöjligheter* inte är intresserade av att växa. Få kommer någonsin in i en tillväxtcykel av det slag som vår modell beskriver. Tillväxt skulle vara ett naturligt alternativ om de försökte vinstmaximera sin verksamhet. Ett rimligare antagande för att förstå verklighetens företagare är att de resonerar utifrån vilken den maximala förlusten de kan tåla är, och utvärderar sina möjligheter därefter. Det innebär att tillväxt ofta inte är ett naturligt alternativ. Tillväxt utvecklas till ett naturligt alternativ när företagaren genom positiva erfarenheter upplever tillväxt som någonting spännande och intressant – och möjlig att genomföra utan förlust av ägarkontroll eller oacceptabel risknivå. Att ha genererat vinster som måste hanteras på något sätt – t ex återinvesteras i företaget – bidrar till att företagaren utvecklar en vilja till att växa.

Vidare hävdar vi att tillväxt till slut innebär en självgenererande process. Tillväxt ger kostnadsfördelar och marknadsdominans (inom någon nisch) och därför ytterligare vinstmedel (resurser) som gör att hela potentialen i de affärsidéer man förfogar över kan utnyttjas. Men med växande resurser och växande organisationsstorlek händer också något annat. Förmågan att upptäcka nya affärsmöjligheter försvinner någonstans i byråkratin och separationen mellan ägande och ledning. Så småningom uttöms potentialen i de ursprungliga affärskoncepten. Antingen stagnerar då företaget, eller också omstrukturerar det sig för att återfå några av de fördelar som litenhet, ungdom och ägarledning för med sig. Det finns följaktligen en grundläggande dynamik mellan storskalighet och småskalighet. Utifrån vår empiriskt grundade modell kan vi utkristallisera ett antal lärdomar för företagare, näringslivsutvecklare och forskare.

Lärdomar för företagare

För företagaren kan det kännas skönt att veta att de är ensamma om att tycka att tillväxt i sig inte utgör det viktigaste målet för företagande hos den absoluta majoriteten. Det är i själva verket ett förhållningssätt som delas av en majoritet av företagare, och inte alltid utan goda grunder. Tillväxt uppkommer snarare som en biprodukt av att det funnits en affärsmöjlighet med stor potential att exploatera. Målet för företag bör och skall vara att skapa lönsamhet och

få företaget att överleva. Att företaget växer kan därför bli en komponent i en strategi, eftersom växande företag har större sannolikhet att överleva.

Bra affärsmöjligheter uppkommer av att man befinner sig på en marknad där det finns möjlighet att särskilja sig från andra företag, och/eller genom att företagaren genom egen kreativitet upptäcker eller skapar sådana möjligheter. Tillväxt är möjlig i alla branscher, även i stabila branscher eller branscher på tillbakagång. För den kreativa företagaren verkar följaktligen möjligheterna vidöppna. Sannolikheten att tillväxt uppkommer är dock betydligt större i heterogena marknader med ökande efterfrågan, men i dessa turbulenta branscher tenderar också nedläggningstalen att vara högre.

Det gäller att våga växa. Få företagare vågar göra det, eftersom de tycker att den förlust som kan uppkomma är större än vad de tål. Samtidigt handlar företagande att kunna hantera kortsiktiga kontra långsiktiga risker. Att inte växa kan på kort sikt vara ett alternativ, men på lång sikt leda till att företaget slås ut eftersom det inte lyckats bygga upp en buffert. Den företagare som avstår från tillväxt bör göra det först efter att ha funderat över de risker det innebär att *inte* växa. Något riskfritt alternativ finns aldrig. På det hela taget utpekar forskningen storlek och tillväxt som något som ökar överlevnadschanserna och inte tvärtom, som många företagare tror.

Tillväxt kan alltså vara ett sätt att externt gentemot konkurrenter och marknaden skaffa sig än bättre position. Samtidigt så innebär tillväxt (och i synnerhet snabb sådan) att ställas inför en rad interna problem. Det finns en reell risk att kontrollen över företaget går förlorad när externt kapital tas in. Samtidigt leder detta externa kapital till att mer kompetens och produktionskapacitet kan säkerställas.

Ett större problem är att tillväxt leder till byråkratisering och stelbenthet. Detta kan leda till det lilla företags fördelar försvinner. Det vill säga att kamratskapet och de informella samarbetsformerna går förlorade. Detta kan också för återverkningar på företags dynamik och lönsamhet. Om detta blir till en realitet hamnar företaget i en kris som måste lösas. Radikal omorganisering för att återskapa småskalighetsfördelar kan då vara lösningen. Ett vittnesmål som företagare sannolikt är beredda att ta till sig är Bert-Inge Hogsveds framställning om hur Hogia återvann sin utvecklingskraft genom att verksamheten delades upp i små och relativt fristående bolag inom en löst sammanhållen koncern (Hogsved, 1966).

Näringslivsutvecklare

Det finns en del att reflektera över för politiker och andra som är ansvariga för att utveckla ett gynnsamt näringsliv. Vår översikt visar tydligt att tillväxt i företag är starkt beroende av den omgivande dynamiken. Om ett mål är att stödja näringslivet för att nå full sysselsättning, så bör man fokusera stödet på vad som komma skall och inte stirra sig blind på det som existerar.

Skapandet av nya arbeten är en funktion av nyföretagande och tillväxt i dessa nya företag. Vidare ser vi att där nyföretagandet är högt finns det också många tillväxtföretag. Relationen håller både på branschnivå och regionalt. Tillväxtföretag är vanligare i unga branscher. I dessa kategorier är företagstillväxten också i hög grad organisk, vilket innebär att det är rimligt att anta att sysselsättningstillväxt på företagsnivå innebär nettotillskott av sysselsättning i ekonomin. Det är också därför som satsningar bör ske på tillväxtföretag i nya branscher snarare än på redan etablerade. Den uppköpsbaserade tillväxt som sker i mogna branscher och av stora företag kan ha en viktig rationaliserande funktion, men den skapar inte ny nettosysselsättning och den kräver knappast riktade samhällsinsatser för att hållas igång.

Intresset för företagstillväxt bör alltså nyanseras. Det finns till och med goda skäl att ifrågasätta om företagsnivån är en lämplig nivå att inrikta näringspolitik på. Om målet är att nå och behålla en hög sysselsättning är det värt att notera att små och unga tillväxtföretag, samt tillväxtföretag i tillväxtbranscher, i hög utsträckning växer organiskt. Frågan är om inte fokuseringen på företags storleksutveckling är en omväg till målet. Om intresset är inriktat mot möjlig stimulans av den ekonomiska dynamiken bör analysen kanske hellre inriktas på nya och växande *verksamheter*. Då kan en inriktning på enheter som branscher och kluster vara lämpligare än företag.

Satsningar på tillväxtföretag kan vara en omväg – eller fel väg – till målet också i ett annat avseende. Vi har hävdade att normaltillståndet för de flesta småföretag är att inte växa. De flesta kanske varken kan eller vill eller bör växa, och att tjata på företagarna att försöka växa kan därför vara direkt olämpligt. Detta kan också gälla de företagare som faktiskt har tillväxtpotential, eftersom de har reala skäl att ifrågasätta tillväxtens välsignelser i relation till egna mål. Däremot har alla en grundläggande vilja att överleva och vara lönsamma. Hög lönsamhet ger både självtillit och förmåga att finansiera tillväxt. Snarare än att vara svaret på företagarens ursprungliga drömmar kan tillväxt vara lösningen på ”problemet” att företaget råkat få pengar över. Åtgärder kan alltså inriktas på att hjälpa företagare att skapa vinster. Dessa vinster kommer i hög grad att återinvesteras i företaget, så att tillväxt blir en indirekt

följd. De vanliga ropen på mer låne- och riskkapital till småföretagssektorn missar helt den viktiga aspekten att många företagare inte vill och sannerligen inte har någon skyldighet att växa till priset av ökad skuldsättning eller minskad ägarandel.

Lärdomar för forskare

Det har skett en kunskapsutveckling inom tillväxtsforskningen som är betydande under de tio-femton senaste åren. Det finns tre orsaker till detta:

- Tillväxt i företag har visat sig ha stor betydelse både för enskilda företag och för den ekonomiska utvecklingen i stort.
- Vi har fått tillgång till bättre data – även av longitudinell karaktär.
- Allt fler forskare har börjat intressera sig för fenomenet, vilket leder till en snabbare utveckling av teorier på området.

Vi har här försökt sammanställa denna utveckling och skapa en helhet med den sammanfattande modellen där både tillväxtens orsaker, konsekvenser och inneboende dynamik behandlas. Det innebär att vi också utifrån modellen kan utveckla ett antal förslag på var forskning skulle kunna ta vid för att fortsätta kunskapsutvecklingen.

Något som är av yttersta vikt för fortsatt forskning är att företagstillväxt inte är något enhetligt fenomen. Företag växer inte bara i olika takt, utan i olika avseenden (t ex omsättning, tillgångar, sysselsättning), med olika metoder (t ex organiskt kontra uppköp; genom penetration, integration eller diversifiering, etc) och med olika jämnhet. Forskning leder sannolikt till starkare resultat och bättre teoriutveckling om man redan i designen utgår från detta, snarare än att sammanfatta ”tillväxt” i en enda mer eller mindre godtyckligt vald indikator.³⁷

Vidare argumenterar vi att företagare tar stor hänsyn till den maximala potentiella förlust de kan tåla.³⁸ Antagandet är välgrundat i beslutsfattandeforskningen och viss tillämpad forskning har börjat komma. Neoklassisk mikroteori baserar sig fortfarande på ett vinstmaximeringsantagande om den rationella företagaren. Mer forskning behövs om hur företagare i situationer som karakteriseras av osäkerhet formar en vision hur en affärsmöjlighet bäst kan exploateras. Denna kognitiva och emotionella process hos

³⁷ Davidsson & Wiklund, 2000.

³⁸ Sarasvathy, 2001.

företagaren är nyckeln till att förstå hur självförtroende tillsammans med affärsmöjligheten utvecklas till en vilja att växa.

Vi hävdar också att tillväxt från en viss nivå är en självförstärkande process. Vi behöver mer kunskap genom longitudinell realtidsforskning om vilka interna och externa krafter som styr denna process. Hur ser till exempel samspelet mellan marknaden och företaget ut? Om det är en process med en egen drivkraft innebär det också att det sker en påverkan på omgivningen. Vad består denna påverkan av förutom att en aktör växer tillsammans med andra företag i branschen eller tar marknadsandelar på bekostnad av konkurrenter? Processen skiljer sig antagligen åt mellan växande företag i stagnerande branscher och växande branscher.

Företagare i växande företag måste ständigt hantera spänningen mellan storskalighet och småskalighet. Vi vet att många företagare lyckas med detta, men svaren på vad som leder till att detta lyckas är fortfarande i hög grad anekdotiskt baserade. Det handlar här mycket om samspelet mellan tillväxtens orsaker och dess konsekvenser som behöver studeras över tiden. Forskningen har hittills nöjt sig med att antingen studera vad som orsakar tillväxt och vad som blir dess konsekvenser. Detta ger en bristfällig inblick i tillväxtens inneboende dynamik – hur tillväxt gynnar eller hämmar ytterligare tillväxt.

Tillväxt är en process över tiden och bör därmed också utforskas som en sådan. Det är högst rimligt att anta att tillgång till paneldata utgör en stor fördel vid studier av tillväxt. Med paneldata avser vi alltså insamlandet av data från samma urval av företag upprepade gånger över tiden. Sådana data ger forskare möjlighet att både följa enskilda företags utveckling och hur ett helt urval utvecklas. Det finns följaktligen möjlighet att både göra aggregerade analyser och analyser av enskilda utvecklingsförlopp. Det har under de senaste åren skett en stark utveckling av olika tekniker för att analysera paneldata.³⁹ Med sådana metoder kan de idéer vi framfört om tillväxtcykler och tillväxt som en tillägnad smak ges ytterligare empirisk underbyggnad och teoretisk förfining.

REFERENSER

Aldrich, H, 1999, *Organizations Evolving*. London: Sage Publications.

Aldrich, H & Auster, E, 1986. "Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications", *Research in Organizational Behavior*, vol 8, s 165-198.

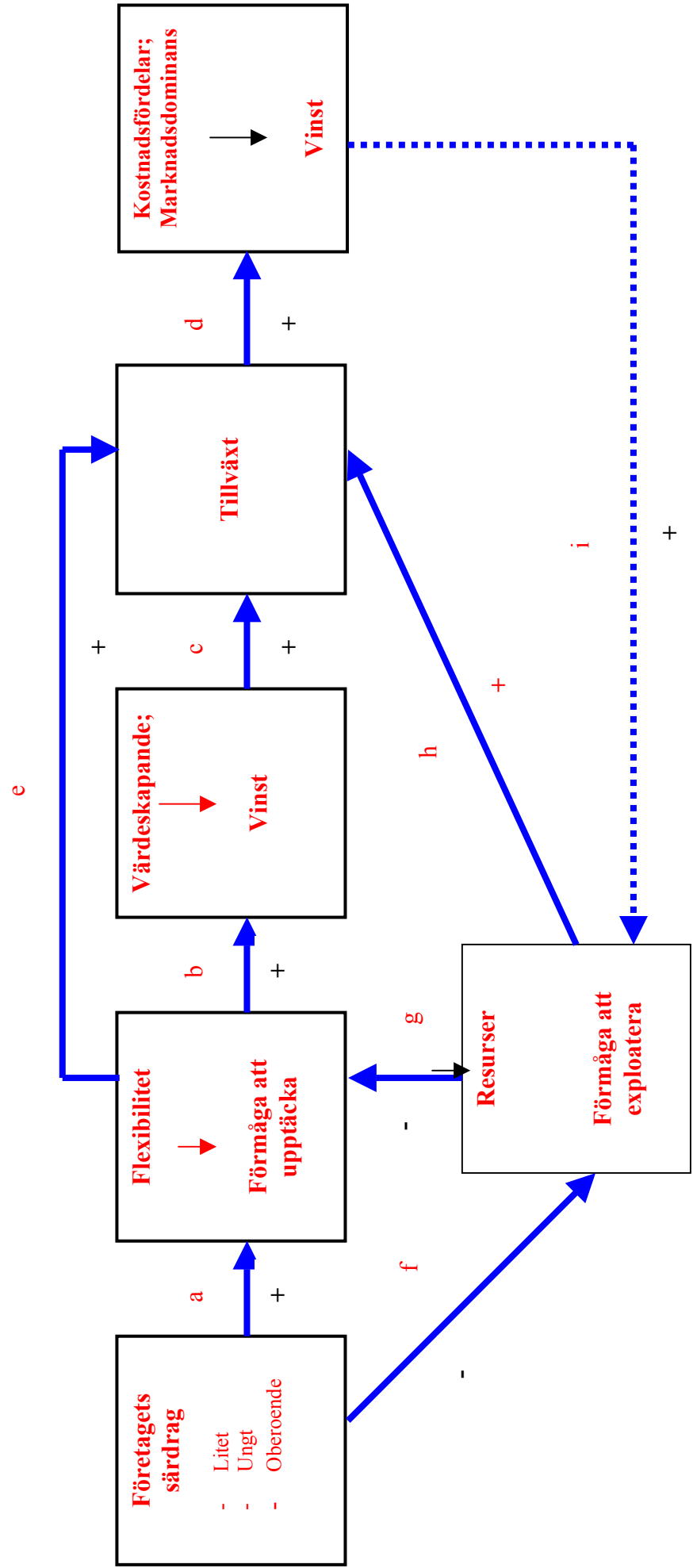
³⁹ Baltagi, 2001, och Wooldridge, 2002.

- Audretsch, D, 1991, "New-firm survival and the technological regime", *The Review of Economics and Statistics*, vol 73, nr 3, s 441-450.
- Audretsch, D, 1995, "Innovation, growth and survival", *International Journal of Industrial Organization*, vol 13, s 441-457.
- Audretsch, D & Mahmood, T, 1995, "New firm survival: New results using a hazard function", *The Review of Economics and Statistics*, vol 77, nr 1, s 97-103.
- Audretsch, D & Mata, J, 1995, "The post-entry performance of firms: Introduction", *International Journal of Industrial Organization*, vol 13, nr 4, s 413-419.
- Baltagi, B, 2001, *Econometric Analysis of Panel Data*. Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Barker, R & Gump, P, 1964, *Big School, Small School*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bates, T, 1990, "Entrepreneur human capital and small business longevity", *The Review of Economics and Statistics*, vol 72, nr 4, s 551-559.
- Berggren, B, Lindström, G & Olofsson, C, 2001, "Tillväxt och finansiering i mindre företag", i Davidsson, P, Delmar, F & Wiklund, J (red), *Tillväxtföretagen i Sverige*. Stockholm: SNS Förlag.
- Carroll, G & Hannan, M. 2000, *The Demography of Corporations and Industries*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Dahmén, E., 1970, *Entrepreneurial Activity and the Development of Swedish Industry 1919-1939*. Homewood, Ill.: Irwin.
- Dahlqvist, J & Davidsson, P, 2000a, "Business start-up reasons and firm performance", i Reynolds, P, Autio, E, Brush, C, Bygrave, W, Manigart, S, Sapienza, H & Shaver, K (red), *Frontiers of Entrepreneurship Research 2000*. Wellesley, MA: Babson College.
- Dahlqvist, J & Davidsson, P, 2000b, "Initial Conditions as Predictors of New Venture Performance: a Replication and Extension of the Cooper m fl study", *Enterprise and Innovation Management Studies*, vol 1, nr 1, s 1-17.
- Davidsson, P, 1989a, *Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth*. Stockholm School of Economics, The Economic Research Institute.

- Davidsson, P, 1989b, "Entrepreneurship – and after? A study of growth willingness in small firms", *Journal of Business Venturing*, vol 4, s 211-226.
- Davidsson, P, 1993, *Folket om företagandet – en ögonblicksbild av svenska folkets uppfattningar om småföretag och eget företagande*. FE-publikationer 143. Umeå: Handelshögskolan i Umeå.
- Davidsson, P & Delmar, F, 2000a, "På jakt efter de nya arbetstillfällena: de snabbväxande företagens roll", *Ekonomisk Debatt*, årg 28, nr 3, s 267-276.
- Davidsson, P, & Delmar, F, 2000b, *Tillväxtföretagen i Sverige. Var de finns, hur de växer och vilka jobb de skapar*. Stockholm: Nya Jobb och Företag.
- Davidsson, P, Delmar, F & Wiklund, J (red), 2001, *Tillväxtföretagen i Sverige*. Stockholm: SNS Förlag.
- Davidsson, P, Lindmark, L & Olofsson, C, 1994, *Dynamiken i svenskt näringsliv*. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Davidsson, P, Lindmark, L & Olofsson, C, 1996, *Näringslivsdynamik under 90-talet*. Stockholm: Nutek.
- Davidsson, P & Wiklund, J, 2000, "Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth", i Sexton, D & Landström, H (red), *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*. Oxford, MA: Blackwell Business.
- Delmar, F, 1996, *Entrepreneurial Behavior and Business Performance*. Stockholm: Stockholm School of Economics, The Economic Research Institute.
- Delmar, F & Davidsson, P, 1999, "Firm size expectations of nascent entrepreneurs", i Reynolds, P, Bygrave, W, Manigart, S, Mason, C, Dale Meyer, G, Sapienza, H & Shaver, H, (red), *Frontiers of Entrepreneurship Research 1999*. Babson College, MA: Arthur M. Blank Center for Entrepreneurship.
- Delmar, F & Davidsson, P, 2000, "Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs", *Entrepreneurship & Regional Development*, vol, 12, s 1-23.
- Geroski, P, 1995, "What do we know about entry?", *International Journal of Industrial Organization*, vol 13, s 421-440.
- Hannan, M & Freeman, M, 1984, "Structural inertia and organizational change", *American Sociological Review*, vol 49, s 149-164.

- Hogsved, B-I, 1996, *Klyv företagen! Hogias tillväxtmodell*. Falun: Ekerlids förlag.
- Jovanovic, B, 1982, "Selection and the evolution of industry" *Econometrica*, vol 50, nr 3, s 649-670.
- Nelson, R & Winter, S, 1982, *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge: MA: Belknap Press.
- Phillips, B & Kirchoff, B, 1989, "Formation, growth and survival; small firm dynamics in the U.S. economy", *Small Business Economics*, vol 1, s 65-74.
- Reynolds, P & White, S, 1997, *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women, and Minorities*. Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Sarasvathy, S, 2001, "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency", *Academy of Management Review*, vol 26, nr 2, s 243-263.
- SCB 1996, "Nyföretagandet i Sverige 1994 och 1995", Örebro: Statistiska Meddelanden F15 SM 9601.
- Stinchcombe, A, 1965, "Social structure and organizations", i March, J (red), *Handbook of Organizations*. Chicago: Rand MacNally.
- Storey, D, 1994, *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge.
- Suchman, M, 1995, "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches", *Academy of Management Review*, vol 20, nr 3, s 571-610.
- Tushman, M & Anderson, P, 1986, "Technological discontinuities and organizational environments", *Administrative Science Quarterly*, vol 31, 439-465.
- Westerberg, M, 1998, *Managing in Turbulence: An Empirical Study of Small Firms Operating in a Turbulent Environment*. Luleå: Luleå Technological University.
- Wiklund, J, 1998, *Small Firm Growth and Performance*. Jönköping: Jönköping International Business School.
- Wiklund, J, Davidsson, P & Delmar, F, 2002, "What do they think and feel about growth? An expectancy-value approach to small business managers' attitudes toward growth". *Entrepreneurship Theory and Practice*, under utgivning.

Wooldridge, J, 2002, *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Cambridge, MA: The MIT Press.



Figur 1 En sammanlänkande modell för olika empiriska inblickar om företagstillväxt