

# Entreprenören och tillväxtdilemmat

*Per Davidsson*

Internationella Handelshögskolan,  
Jönköping

# Doktorand Davidsson 1985

- Teorien säger: “Alla kan, bör och vill växa”
- Tittomkringen säger: “Det kanske inte alls är så...”

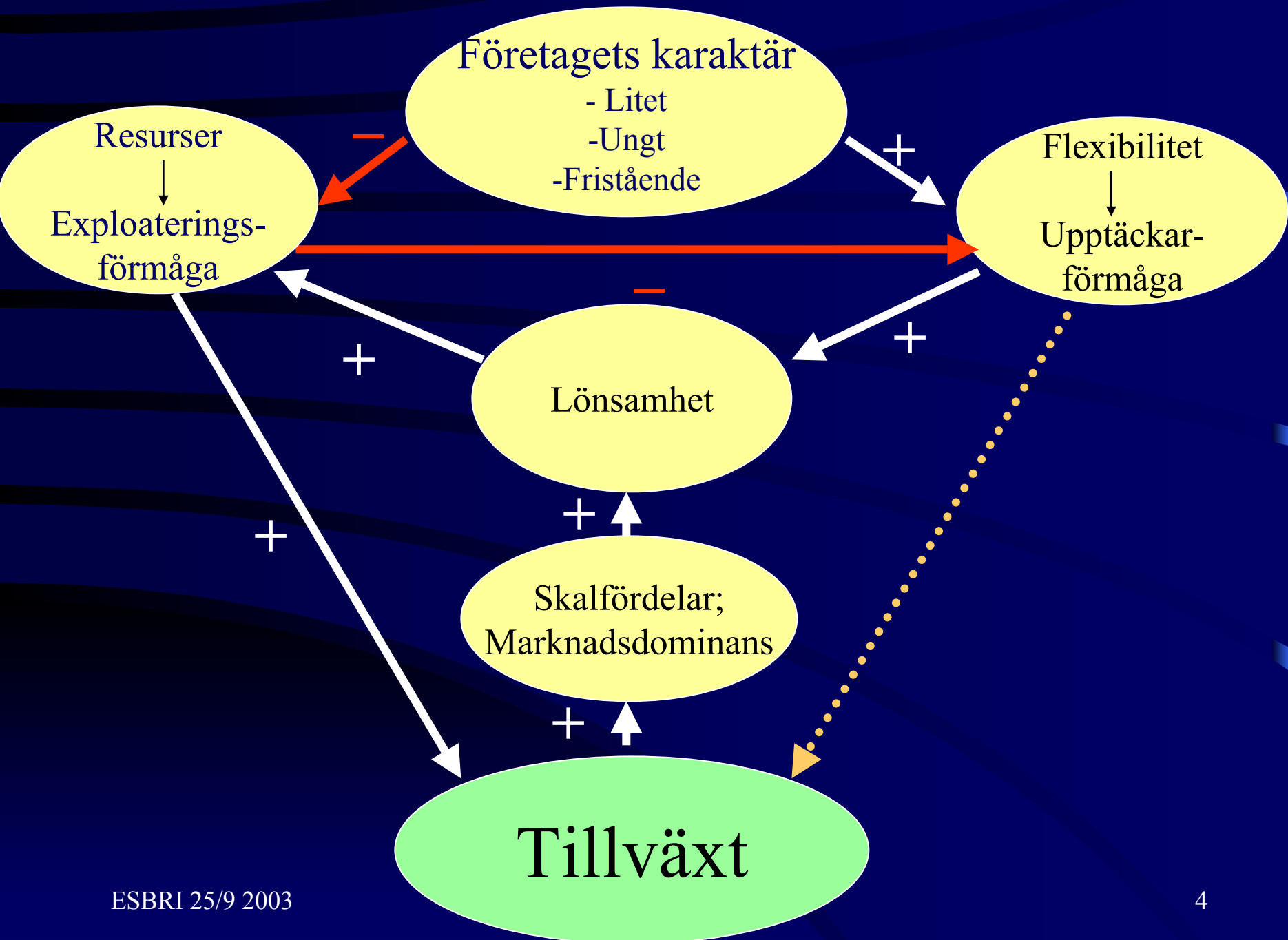
# Företagets karaktär

- Litet
- Ungt
- Fristående

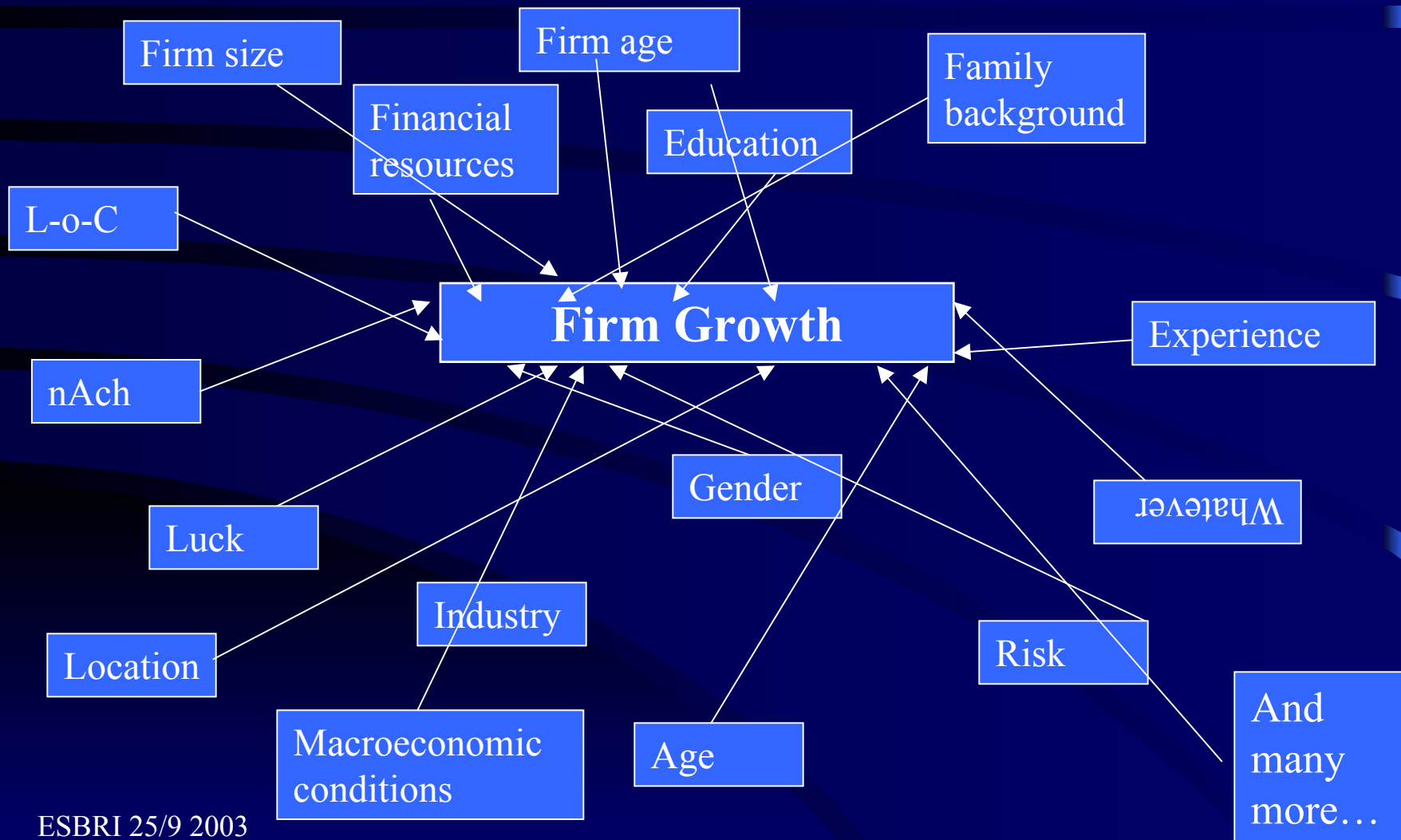
+

kan  
bör  
vill

# Tillväxt

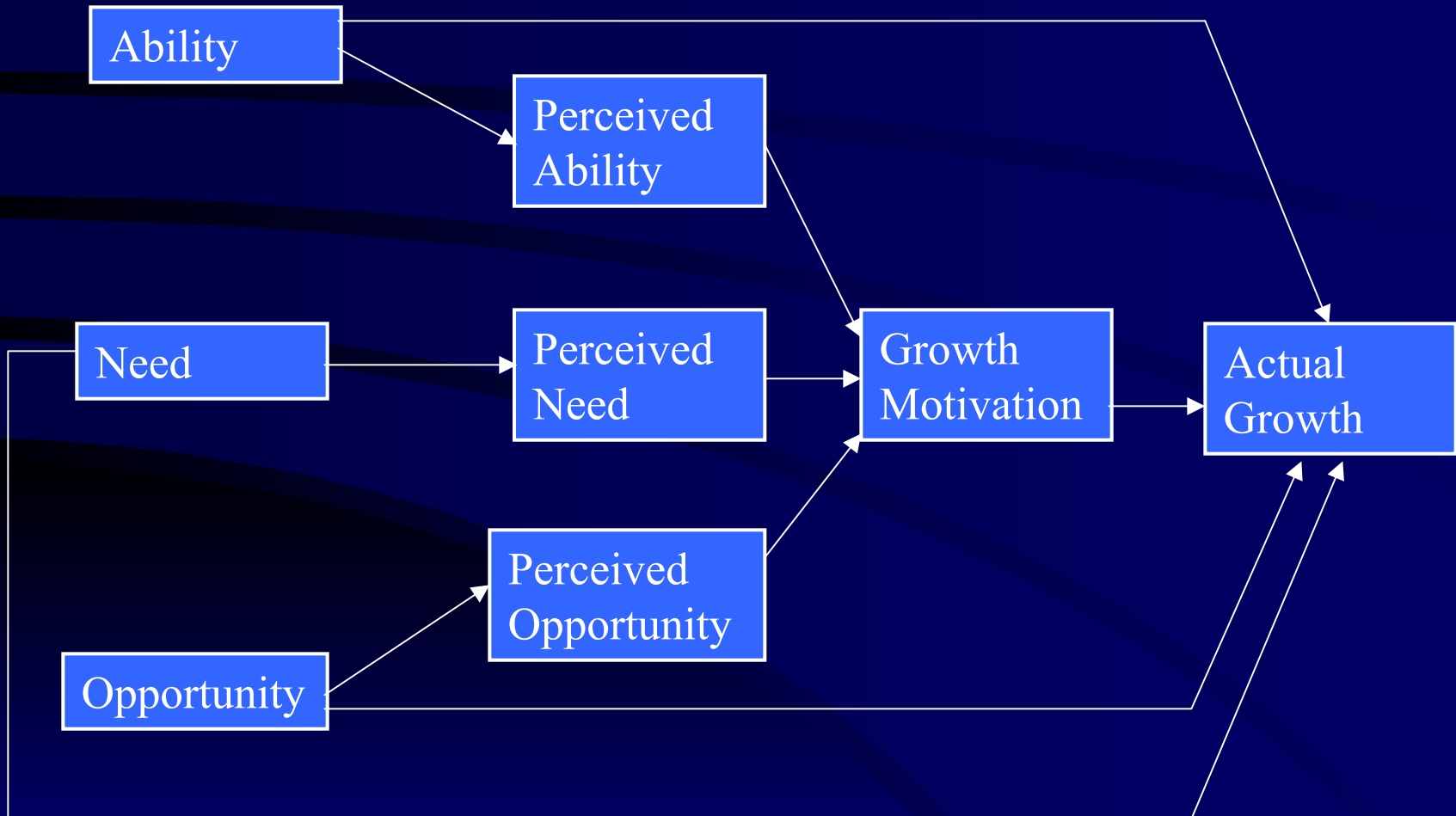


# Varför växer [inte] företag? “Icke-modellen” (AS; 1986)



# Varför växer [inte] företag?

## En abstraherad, meningsskapande modell (AS; 1989)



# 'Dynamiken i svenskt näringsliv'

(Davidsson. Lindmark, Olofsson; 1990-98)

- Årlig förlust av arbetstillfällen genom nedläggning och krympning, gmsnt 90-93: 355 000
- Årlig förlust av arbetstillfällen genom nedläggning och krympning, 1994: 280 000
- Årligt skapade arbetstillfällen av 'genuint nya företag' (SCB): 40 000

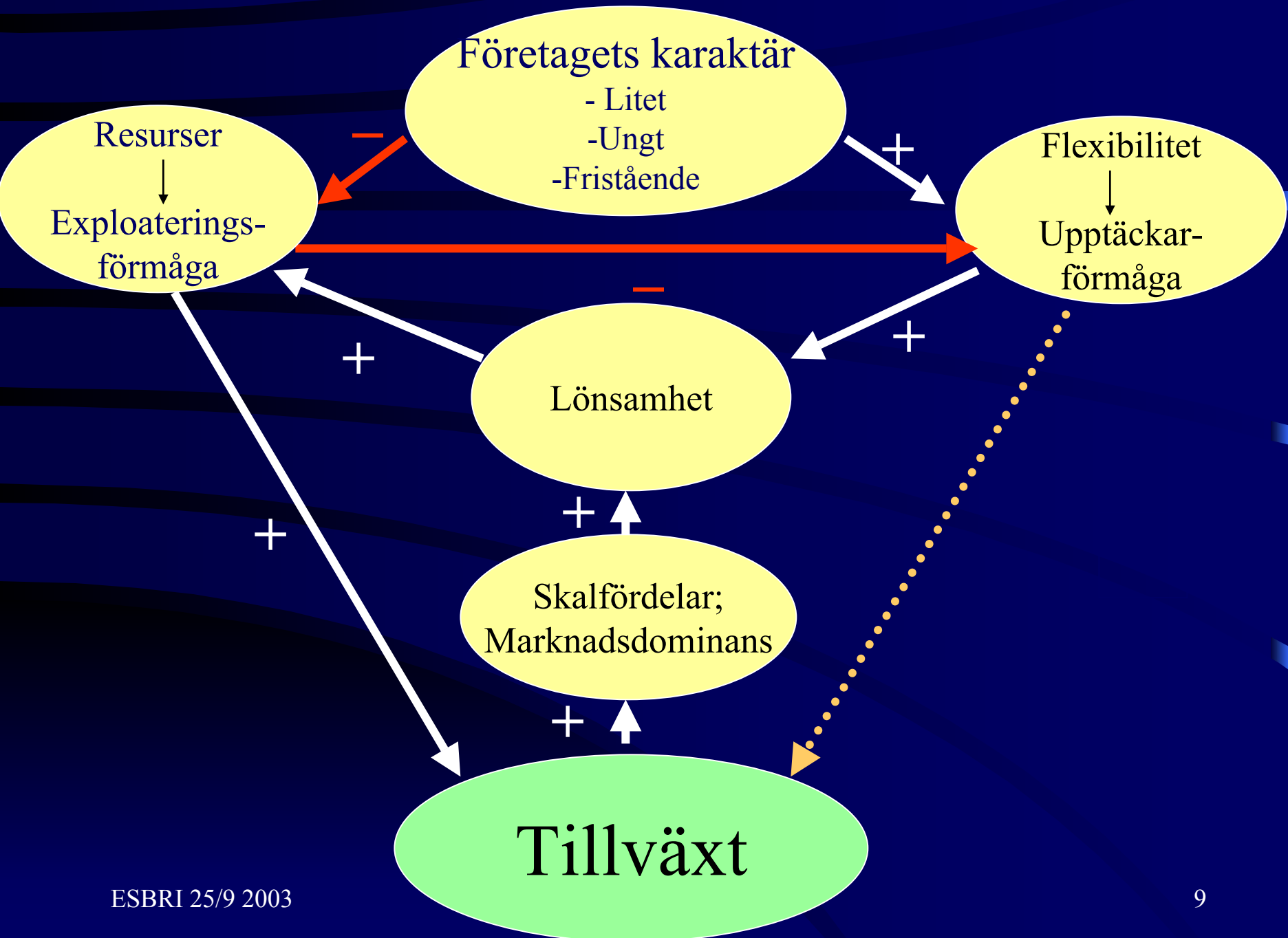
Σ: Tillväxt är inte precis oviktigt...

# Upplevda tillväxthinder

(Uppf. nystartare 94/97; NUTEK)

- Hård konkurrens 40% / 39%
- Dålig lönsamhet 40% / 36%
- Svag efterfrågan 38% / 29%
  
- Dålig tillgång till ägarkapital 26% / 21%
- Dålig tillgång till lån 19% / 16%





# Drivkrafter för tillväxt (‘Företagare i vardande’; 1998)

- 2% förväntar 10 el. fler anställda efter 1 år
- 6% förväntar 10 el. fler anställda efter 5 år
- 70% förväntar <3 mkr omsättning efter 5 år
- ‘Vill växa så mycket som möjligt’ - 13%
- ‘Vill behålla hanterbar storlek’ - 81%

# Drivkrafter för tillväxt

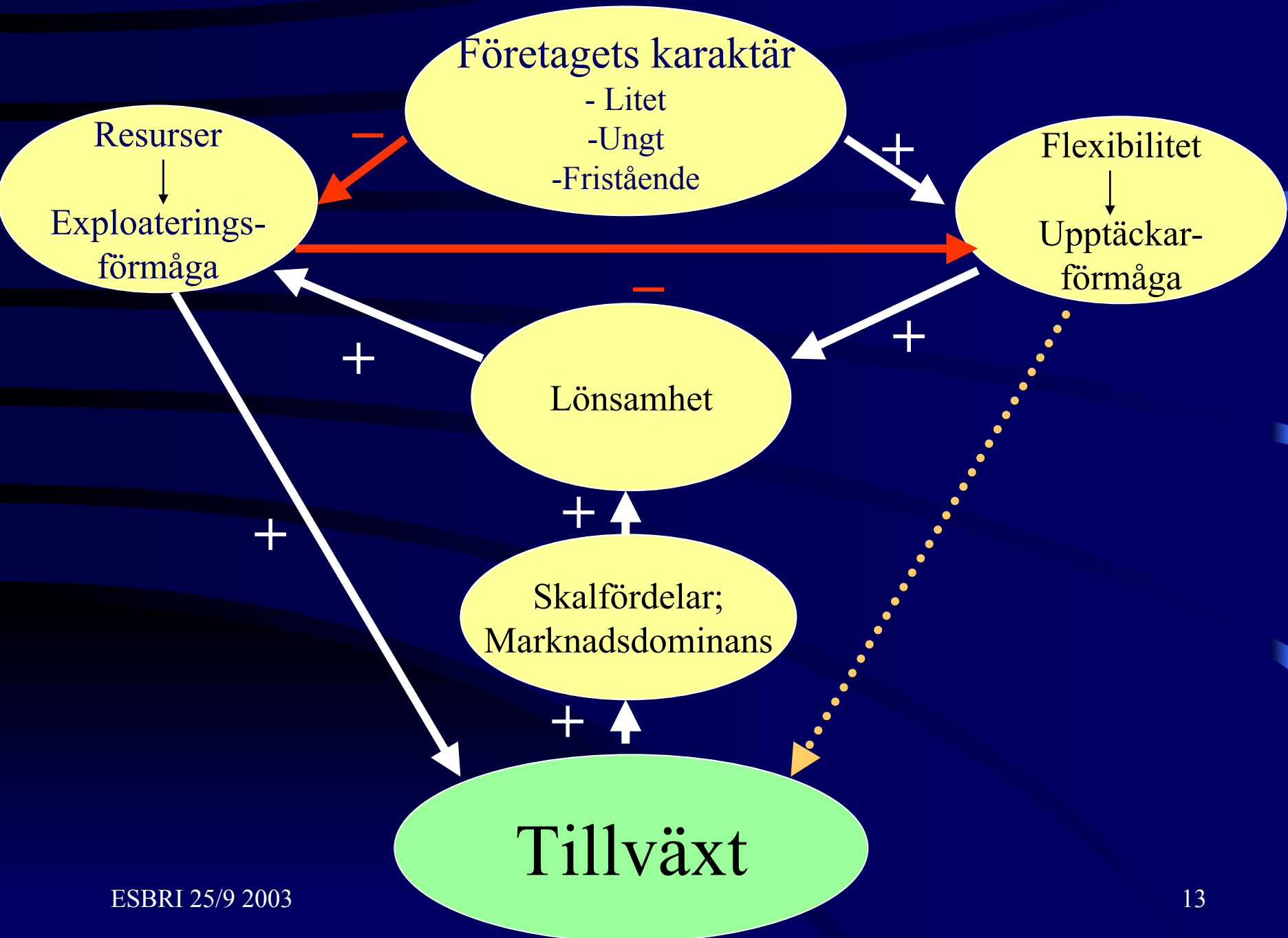
## (Uppföljning nystartare 94/97)

- 5% av överlevarna har uppnått 6 mkr eller mer i omsättning
- 58% vill gärna förbli små även om det finns tillväxtmöjligheter

# Gray (1990)

- Andel ägarledda småföretag som ser tillväxt i antal anställda som ett viktigt mål:

0%



# Förväntade konsekvenser av tillväxt

(Davidsson, 1986; Delmar, 1994; Wiklund, 1996)

- Arbetsbelastning
- Arbetsinnehåll
- Anställdas trivsel
- Privatekonomiskt utfall
- Överblick och kontroll
- Oberoende
- Krisöverlevnadsförmåga
- Kvalitet i produkter och service

# “Folket om företagandet” (1993)

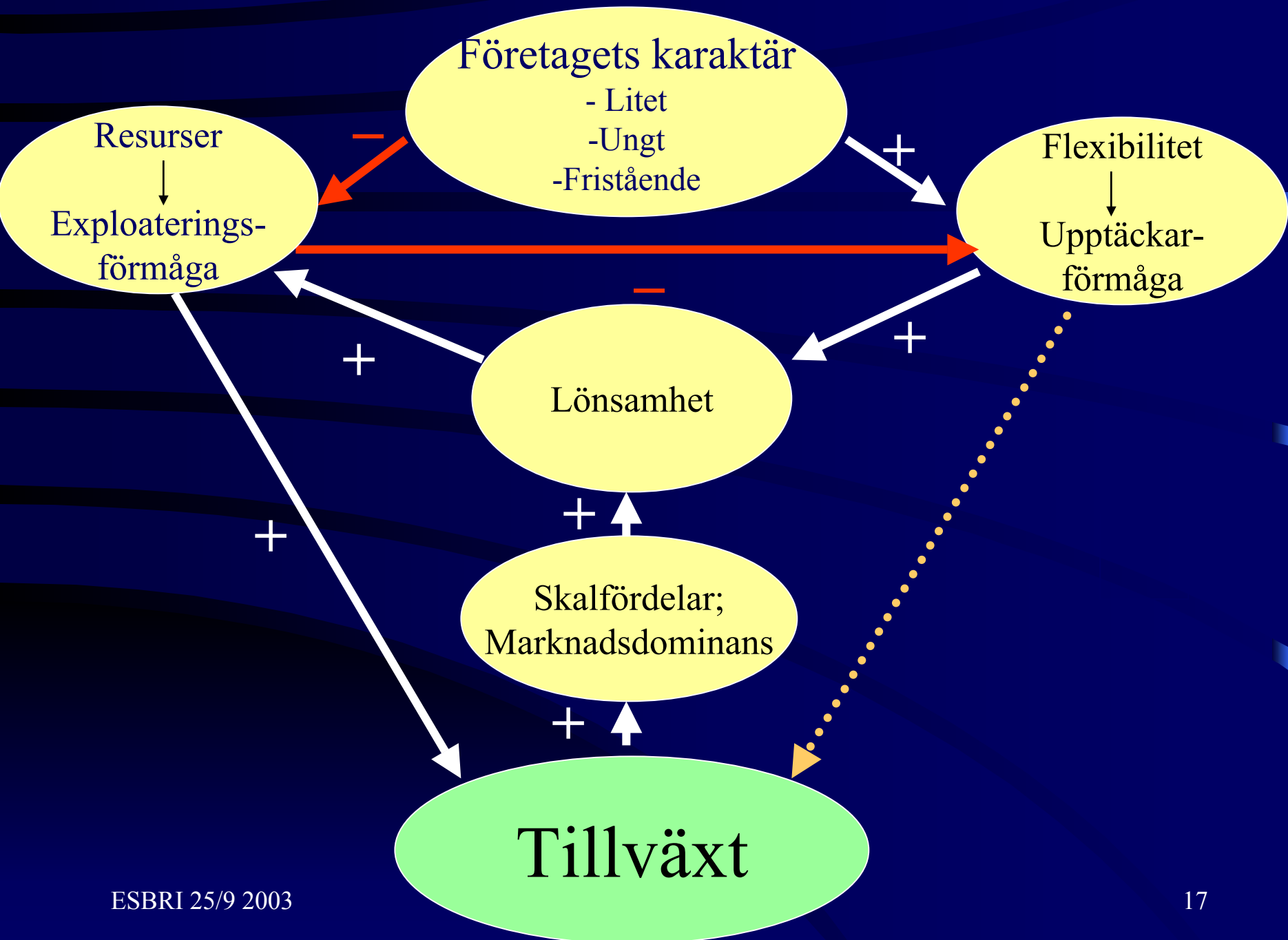
*I fråga om X är småföretag jfrt storföretag....*

- Lön och andra förmåner -- BÄTTRE (42-16) [!]
- Anställningstrygghet -- SÄMRE (45-16)
- Trivsel med arbetskamrater -- **BÄTTRE (76-1)**
- Möjlighet till ledigheter -- SÄMRE (39- 32)
- Meningsfulla arbetsuppgifter -- **BÄTTRE (61-2)**
- Utvecklingsmöjligheter -- LIKA (34-34)
- Arbetstider -- LÄNGRE (42-3)
- Arbetsbelastning -- HÅRDARE (56-4)

# Kaffebordsstorleken...







# VC löser fel problem...?

## Drivkrafter för tillväxt (Uppföljning nystartare 94/97)

- 77% vill ej öka lån för att möjliggöra tillväxt
- 78% vill ej släppa in externa delägare -"-

## Upplevda tillväxthinder

(Uppföljning nystartare 94/97/NUTEK)

- Dålig tillgång till ägarkapital 26% / 21%
- Dålig tillgång till lån 19% / 16%

## ...och skapar andra problem istället?

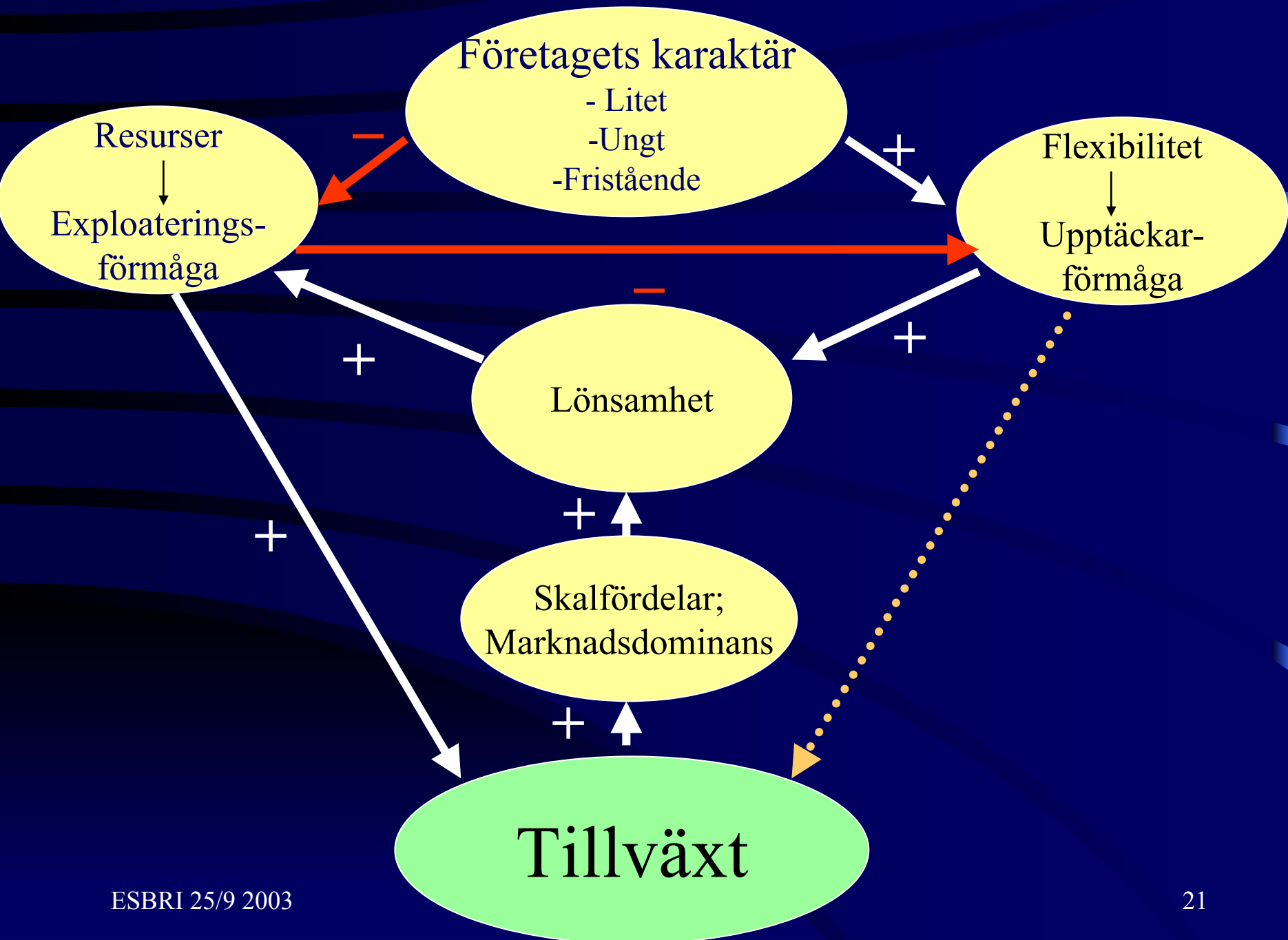
- Man kan inte helt undgå att notera att VC ibland varit ganska duktiga på att expandera förlustaffärer...
- Dessutom: VC finner de flesta företag ointressanta

$\Sigma$ : Tillförsel av lån, VC, är inte en patentrösning

# Några andra observationer....

*Långt ifrån alla småföretag är innovativa och kan/vill växa, men...*

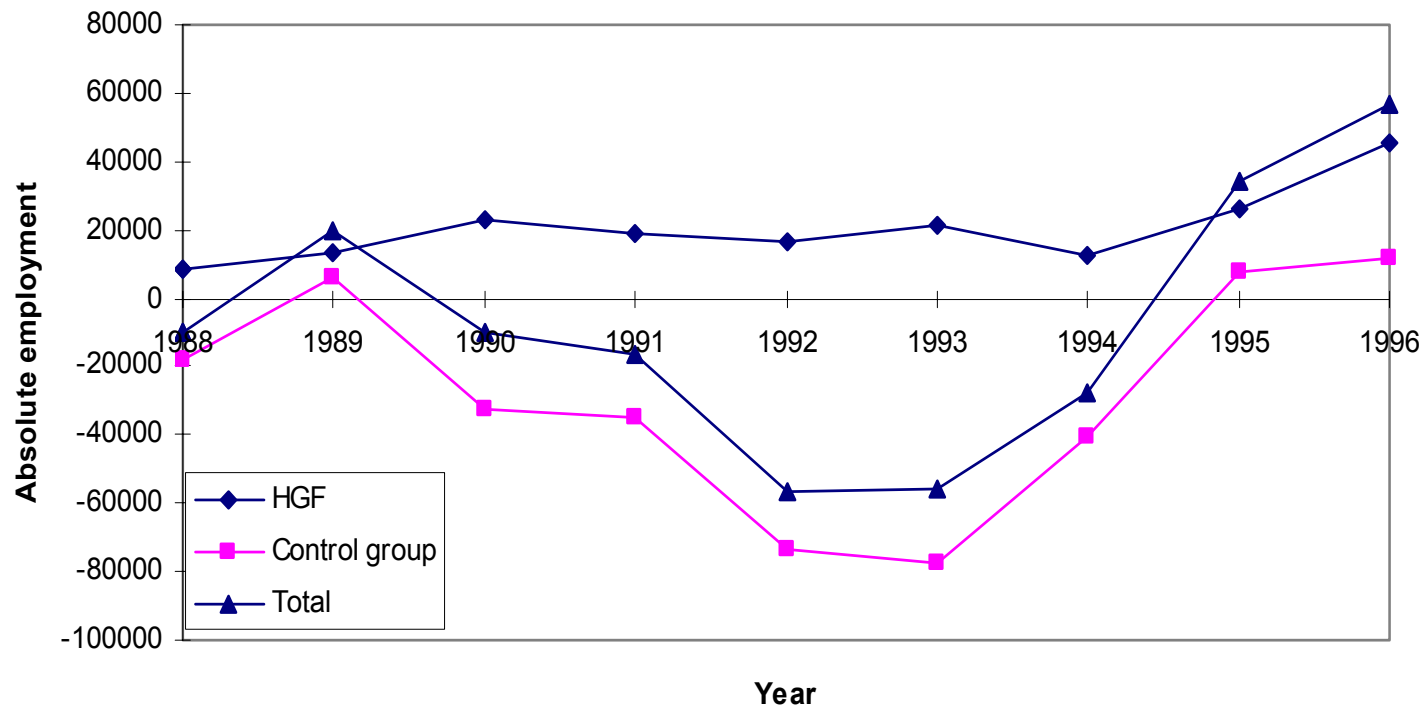
- Gibrats lag håller inte. Små företag har högre tillväxttakt (i genomsnitt -- flertal studier)
- Små företag är ofta mer innovativa (Arrow; Acs & Audretsch)
- Små- och nyföretagandets ”återkomst” sammanfaller med ökad förändringstakt; ökad extern osäkerhet (vändpunkt 1970/80)



# Tillväxt är ofta en tillägnad smak

- I startskedet har man ofta ingen uppfattning om hur stor man vill bli (FiV; 1998)
- Initial tillväxtvilja kan bara till en mindre del förutsäga faktisk tillväxt (Delmar; Wiklund)
- De som redan vuxit förbi “kaffebordsstorleken” är mer positiva till fortsatt tillväxt (AS; 1989)
- Själtillit viktig för framgångsrik tillväxt (W98)
- De flesta tillväxtföretag har hög självfinansieringsgrad (flertal studier)

# För kreativa företagare finns tillväxtmöjligheter i alla miljöer (TF-studien: 97-02)

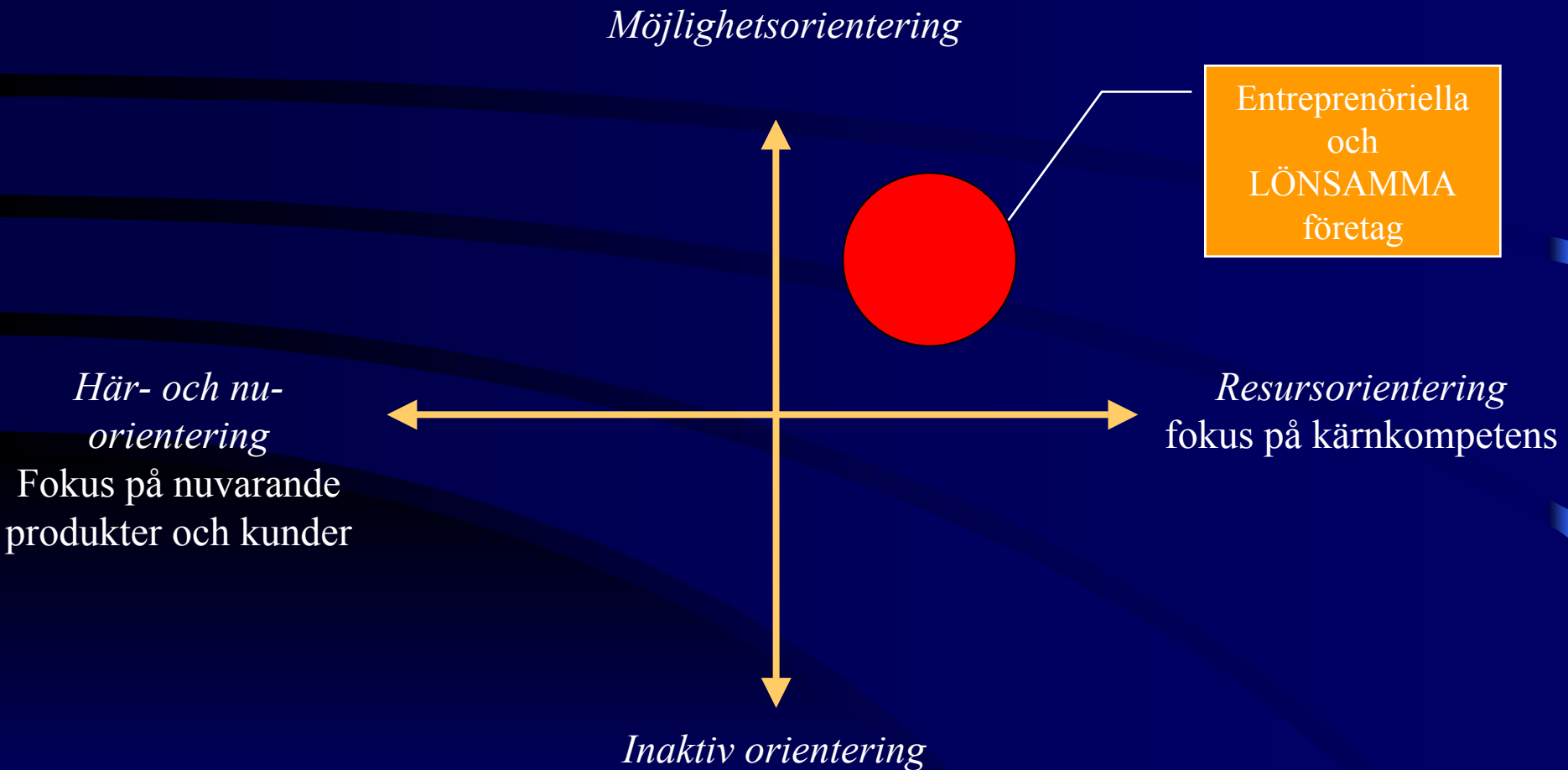


# För kreativa företagare finns tillväxtmöjligheter i alla miljöer





# Ett recept för framgångsrik tillväxt?

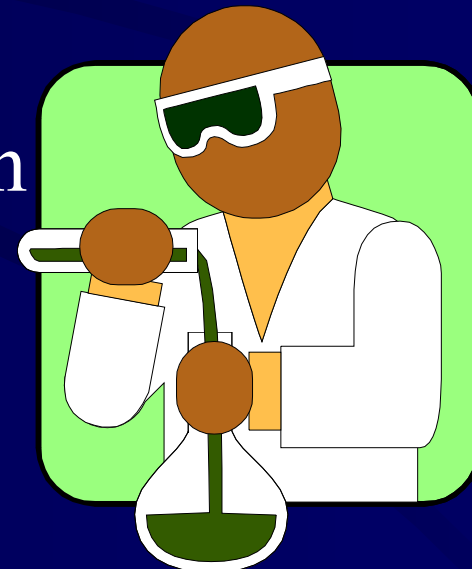


# Exempel från kemisk-teknisk industri

Liten tillverkare av tvättmedel, diskmedel, schampo, etc.

Upptäckte ny, växande marknadsnisch:

- sockerfri konstgjord saft
- - snabbt växande efterfrågan
- - bara ett känt märke



# Exempel (forts.)

NY produkt (och slutkund?)

*men*

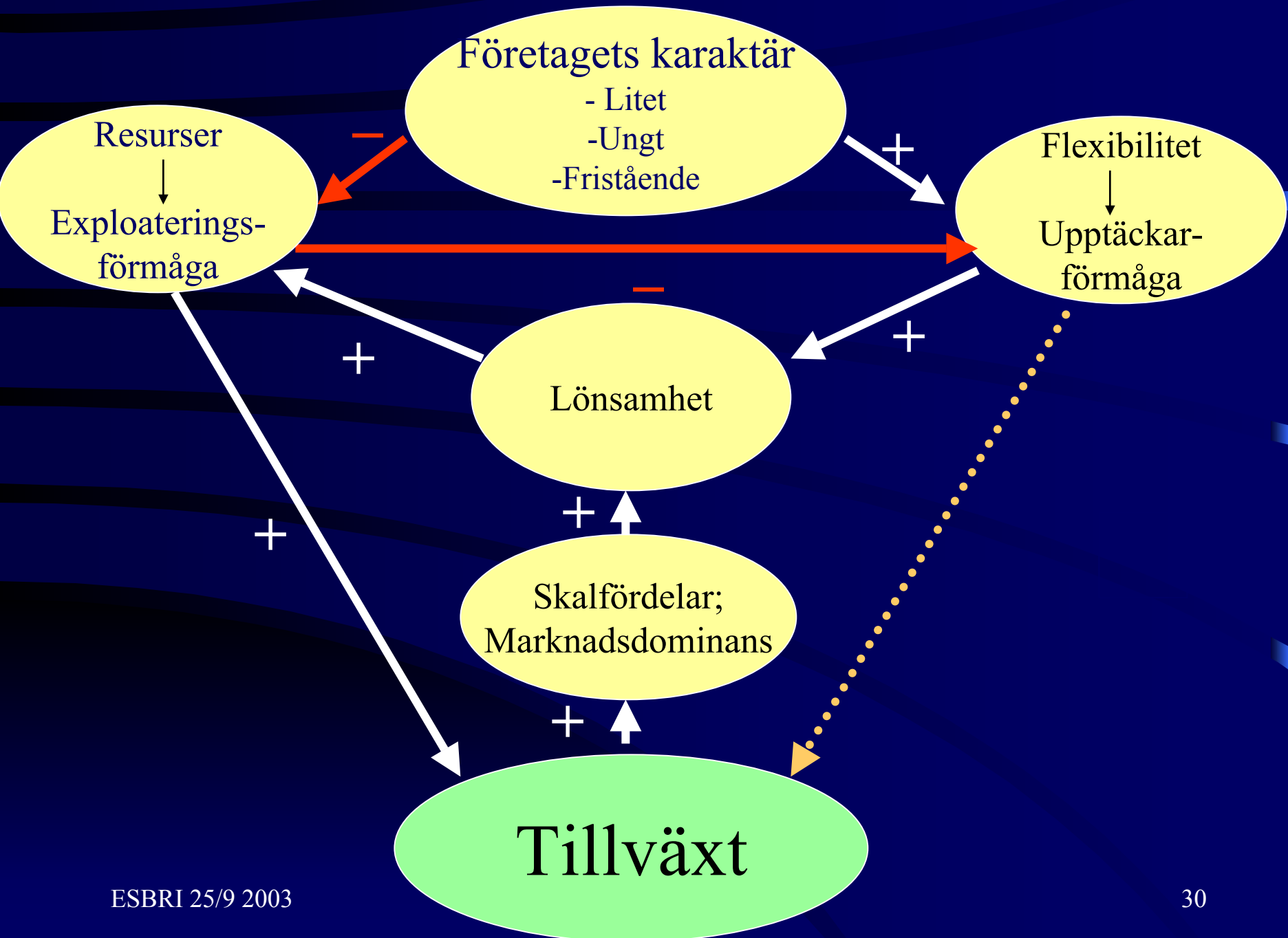
SAMMA kärnkompetens:

- blanda kemikalier  
buteljera
- etikettera
- stapla på lastpallar  
distribuera till butik



# Stora och små företag växer olika (TF-studien 97-02)

- Bland unga snabbväxare (<5år) sker ca 5% av tillväxten genom uppköp
- Bland äldre snabbväxare (>10år) sker ca 85% av tillväxten genom uppköp
- Bland små snabbväxare sker ca 5% av tillväxten genom uppköp
- De största snabbväxarna växer som grupp *enbart* pga uppköp -- de *krymper* i organiska termer



Stor Liten

```
graph TD; A([Stor Liten]) -- "+" --> B([Resurser  
Exploateringsförmåga]); A -- "+" --> C([Flexibilitet  
Upptäckarförmåga]); B --> D[ ]; C --> E[ ]
```

Resurser

Exploaterings-  
förmåga

Flexibilitet

Upptäckar-  
förmåga

## Exempel på simultant utnyttjande av småskalighets och storskalighetsfördelar

- Av-hierarkisering av storföretag
- “Bunsha Management”
- Småföretag i nätverk
- Franchising
- Venture capital & portföljföretag



# Slutsatser för företagare

1. Använd upptäckarförmågan och resurseffektiviteten som följer av ungdom och litenhet -->
2. skapa värde -->
3. ta hand om det värdet -->
4. få självförtroende & finansiella muskler -->
5. satsa på tillväxt (ev. m h a externt kapital)
6. men behåll strukturell litenhet!

# Slutsatser för näringslivs- utvecklare och konsulter

1. Mer externt kapital är inte receptet för alla
2. Tjata inte om tillväxt -- sådan står inte nödvändigtvis i samklang med personliga mål med företagandet
3. Hjälp dem bli mer lönsamma (och att undvika tillväxtens avigsidor)
4. Så kommer tillväxten av sig själv!