

---

**Социо-культурные факторы развития  
предпринимательства – Феномен  
инновационного предпринимательства – GEM:  
возможности эмпирических исследований  
предпринимательства**

---

Летняя школа ГУ-ВШЭ,  
5-10 июля 2010 г.

# Теория предпринимательства сегодня

- Около 20 peer reviewed журналов (класса А и В)
- Несколько крупных лонгитюдных эмпирических проектов (PSED, GEM, Doing Business и др.)
- 5-6 ежегодных международных конференций высокого уровня (Babson, RENT, ISBE/ESBE, Пекин и др.) + десятки региональных и национальных конференций
- Сотни монографий ежегодно
- Сотни бизнес-школ с курсами по предпринимательству
- Межд. премия GAER

# Содержание лекции

Основное количество публикаций - и основные темы рабочих групп на Летней школе:

- Социально-экономические факторы развития предпринимательства
- Феномен инновационного предпринимательства
- GEM: возможности эмпирических исследований предпринимательства

---

# Социо-культурные факторы развития предпринимательства

---



---

# Как объяснить феномен предпринимательства?

Две основные линии анализа:

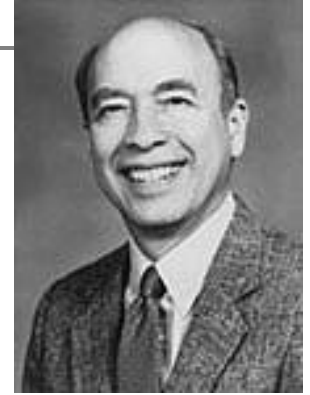
- Фокус на личность предпринимателя
- Фокус на социально-экономический контекст

# Личностные факторы: Какие бывают стартапы?

В зависимости от набора критериев - различные группы предпринимателей. Набор критериев для типологии:

- цели,
- цели и предпринимательский профиль,
- цели, предпринимательский профиль и методы управления бизнесом.
- характеристики предпринимательских групп неустойчивы к выбору критериев предпринимательства. Вероятность получения эквивалентных типов предпринимателей в различных исследованиях, использующих различные критерии, низка, и ставит под вопрос возможность совмещения результатов разных исследований.

# Типология предпринимателей



Типология **владельцев** бизнеса (Dunkelberg & Cooper 1982):

- Ориентированные на **рост**, движимы желанием значительного роста (за следующие 5 лет на более чем 30 %), их поведение быстро изменяется;
- Ориентированные на **независимость**, сильно мотивированы нежеланием работать на других. Чаще всего - в сельском хозяйстве и в профессиональной среде (дантисты, инженеры, бухгалтеры). В сравнении с др. группами владельцев бизнеса - чаще всего *приобретают* фирмы;
- Ориентированные на **мастерство**, движимы желанием выполнять определенный вид работы. ~~Чаще всего начинают дело собственными силами.~~

# Типология по PSED и GEM

Пол Рейнолдс (середина 1990-х гг.):

- **Вынужденные** («предприниматели поневоле»)
- Добровольные, в т.ч.:
  - Ориентированные на **независимость**
  - Ориентированные на **максимизацию дохода**





# Невещественный ресурс: роль информации

Woo, Folta & Cooper 1992:

- наличие связи между степенью уверенности и интенсивностью поиска новой информации, а также между фактом работы предпринимателя в знакомой области и объемом требующейся информации
- новички, не имеющие опыта предпринимательской деятельности, стремились найти больше, а не меньше, информации, и это особенно заметно, когда они начинают работать в знакомой им области
- опытные предприниматели занимались поиском информации с одинаковой интенсивностью, вне зависимости от того, были ли они знакомы ранее со сферой их теперешней деятельности или нет
- предприниматели в большей степени используют личные и профессиональные источники информации, нежели публичные источники, потому что работают в сильно переплетенных, гибких и доступных сетях.

# Прибыль и нематериальные мотиваторы: удовлетворенность предпринимательской деятельностью

Изначальные ожидания предпринимателя влияют на его последующую удовлетворенность и могут влиять на то, будет или не будет он вкладывать в дело все больше времени и средств, или же закроет бизнес:

- Владельцы фирм, получающие малую прибыль, но преследующие **неэкономические цели**, показывают более высокий уровень удовлетворенности.
- Те, кто изначально был **ОПТИМИСТОМ**, впоследствии были более удовлетворены, даже когда изначально были настроены на более высокую прибыльность,
- Те, кто был заинтересован в процессе старт-апа как таковом, и впоследствии рассматривали именно **опыт владения бизнесом как наиболее важный результат**

# Стратегии стартапа

Пол Рейнолдс (начало 1990-х гг.):

- Не существует единственного способа создания бизнеса, может иметь место любая вероятная последовательность событий, в том числе начало продаж или появление выручки еще до принятия решения о стартапе бизнеса.
- 80% тех, кто включается в процесс создания бизнеса, делают это, хотя у них есть работа или функционирующий бизнес. Поэтому **высокий уровень активности не фиксируется в традиционных исследованиях рынка труда!**
- Почти всегда для нарождающихся предпринимателей **уход с основной работы** и полное сосредоточение на бизнесе - **последнее звено** в цепочке событий.
- **Большинство** тех, кто начинает новый бизнес, **вовсе не расположены к риску.**

# Что помогает преодолеть боязнь риска?

**Высокая самооценка** - Cooper, Arnold C., William C. Dunkelberg and Carolyn Y. Woo (1988):

- предприниматели, которые самостоятельно приняли решение стать владельцами, рассматривают свои собственные шансы на успех как чрезвычайно высокие
- И те предприниматели, которые хорошо подготовлены, и те, которые подготовлены плохо, оказались одинаково оптимистичными. Т.е. все стартующие предприниматели испытывают так называемую «предпринимательскую эйфорию», которая приводит к абсолютной уверенности в успехе.

# Что еще помогает минимизировать риск? - Внутрифирменное предпринимательство

McGrath, Rita G., Sankaran Venkataraman, and Ian C. MacMillan (1994):

- взаимопонимание между членами венчурной команды: команда должна осознавать взаимосвязь между предшествующими условиями и последствиями, представляющими интерес для фирмы
- источники уникальности - создание новых «пакетов» активов
- мобилизация новых компетенций по сравнению с имеющимся у фирмы опытом
- формирование «отличительных компетенций» - по отношению к конкурентам.

# Социально-экономический контекст: *как и почему* возникают кластеры предпринимательских фирм?

- Старт-апы обычно работают в той же местности, в которой их учредители были заняты раньше:
- Так складываются «кластеры»
- Понятие кластера: Майкл Портер (1990).



# Как и почему возникают кластеры и сети предпринимательских фирм?

- Предприниматель часто основывает фирму, чтобы использовать знания, которые были получены во время работы по найму в организации-инкубаторе
- Новая фирма будет работать на том же основном рынке или с той же технологией, что и у организации-инкубатора.
- Организация-инкубатор воздействует на мотивацию стартапа - предприниматели в особенности мотивированы теми событиями, что происходили в организации-инкубаторе.

# Почему МП чаще выступают в роли инкубатора, чем крупные фирмы?




- Профессиональные служащие в малых фирмах обладают более разносторонними навыками, а потому МП являются *образовательным полигоном* для потенциальных предпринимателей.
- **Самоотбор**: те, кто выбрал работу в МП, более склонны к предпринимательству.
- Крупные фирмы чаще нанимают менее профессиональных служащих.



# Что сплачивает группы компаний?

**Выгоды** от принадлежности к группе? (Cooper, Folta 2000):

- **Доступ** к специализированной рабочей силе, материалам и капиталу.
- «Перелив знаний» происходит чаще при наличии развитой сети общения между людьми и значимой мобильности рабочей силы  **географическое соседство может быть жизненно важным для «перелива знаний».**
- **Близость к потребителям** и технической поддержке - меньшие издержки по поиску потребителей
- Нахождение в группе особенно важно для фирм, которые (1) стараются конкурировать на основе *различий в стратегиях*, (2) значительную долю продукции реализуют в рамках группы, и (3) в *быстро растущих отраслях*.

# Скрытые ресурсы региональных сетей

У Портера:

- Доступ к компетентным специалистам на рынке труда,
- качество и интенсивность локального спроса,
- доступ к специализированным субподрядчикам
- наличие конкурирующих компаний, способствующее производительной конкуренции

У Vecattini and Musotti 2003:

- «индустриальный дух» (разделяемые ценности и нормы),
- «принадлежность» (скрытое знание, конкурентное сотрудничество)
- «репутация» (бренд территории)



# Изменения конфигурации региональных сетей

Charles F. Sabel and Jonathan Zeitlin (2004):

- Фирмы-лидеры в округах «делокализуют» производство основных компонентов, отдают на аутсорсинг различные звенья в производственной цепочке фирмам, находящимся за пределами их региона,
- По мере того, как производственные цепочки реформируются, производители концентрируют свои ресурсы вокруг «интеллектоемких» процессов – таких, как дизайн и НИОКР
- там, где округа в развивающихся странах стали уже зрелыми, они угрожают конкурентам из развитых стран
- взаимосвязь между промышленными зонами в развивающихся странах и производителями оборудования из развитых стран будет лишь крепнуть, если только не появятся новые серьезные игроки на локальных рынках развивающихся стран.



# Факторы выживания стартапов

Gimeno, Flota, Cooper & Woo 1997:

- Выживание новых предприятий зависит не только от экономических показателей, но и от индивидуального «порога развития», который определяется показателями человеческого капитала предпринимателя – такими, как возможность альтернативных видов занятости, нематериальный доход от предпринимательства и издержки смены рода деятельности.
- Фирмы в первую очередь различаются «порогами развития», и их «выживание» определяется тем, ниже или выше «порога» находятся их экономические показатели. Это, в свою очередь, зависит от предпринимателя – готовность противостоять плохому результату частично определяется мобильностью ресурсов, контролируемых предпринимателем.
- На выживание предприятия влияют издержки смены рода деятельности предпринимателя и нематериальный доход от предпринимательства (личная удовлетворенность занятием предпринимательской деятельностью).

# Вклад стартапов в экономический рост




Shane, Scott (2008):

- Нет положительной зависимости между экономическим ростом и количеством типичных стартапов. Чем богаче страны, тем меньше доля стартующих бизнесов;
- Blau, 1987: поскольку основным источником добавленной стоимости постепенно становятся те виды деятельности, где самозанятость менее распространена, по сравнению с отраслями, где самозанятость более типична (например, сельское хозяйство), доля лиц, управляющих собственным бизнесом, падает;
- Безработные с большей вероятностью приступят к созданию бизнеса, нежели те, у кого есть работа. Поэтому политика, направленная на увеличение общего числа новых фирм, привлекает непропорционально больше «плохих» предпринимателей, чем «хороших»:
- 43 чел. должны попробовать открыть бизнес, чтобы мы имели 9 рабочих мест через 10 лет.

# Государственные программы

- Вместо того чтобы полагать, что предпринимательство в любом его проявлении – «это хорошо», и содействовать увеличению среднего количества типичных старт-апов, политики должны осознать, что не все предприниматели одинаковы
- Поддержка **только немногих новых** бизнесов, которые заведомо эффективнее существующих компаний: **«газели», техностартеры**
- Рассматривая взаимосвязь между человеческим капиталом основателя бизнеса и его мотивацией, между видом деятельности компании, бизнес-идеями, стратегиями и правовой формой, структурой капитала и проч., можно получить достаточно информации, чтобы отличить потенциального победителя от проигравшего.

## Некоторые выводы:

- Характеристики предпринимательских групп неустойчивы к выбору критериев предпринимательства  если хотите, чтобы Вас публиковали, работайте с данными, которые воспроизводимы
- Не только финансы! Значимость «мягких» ресурсов – информация (+сети), ожидания предпринимателя – для принятия решения о начале и продолжении («индивидуальный порог») бизнеса
- Избегайте стереотипов: реальный старт-ап создается ( а) параллельно с работой по найму, (б) отнюдь не из желания «рискнуть», (в) часто – внутри существующей фирмы, (г) редко – как инновационный проект (тиражирование уже опробованной модели бизнеса)
- Кластеры и роль в них МСП как инкубаторов нового бизнеса
- Чтобы развивалось предпринимательство, совсем не обязательно поддерживать все старт-апы!

# Инновационные малые фирмы: ресурсы, сети, траектория развития





# Как «пощупать» инновации?

Инновации:

- вложения в НИОКР (исследования с 1960-х гг.)
- выход в виде патентов и т.п. (исследования с середины 1960-х гг.): патент – свидетельство нового технологического знания, но не *внедрения* и *полезного эффекта* от этого нового знания
- В чем состоит и как измерить этот эффект (??)

# Экономический эффект от инновации:

-- «доля в продажах продуктов, выведенных на рынок за последние 5 лет» (FitzRoy and Kraft, 1990 и 1991)



-- «норма инновационности»: число инноваций : 1000 занятых (Acs and Audretsch, 1987, 1988, 1990)



---

# В чем отличия инновационных предпринимательских фирм?

Budros, Art (1993):

Принципиальное различие между теми, кто повторяет уже имеющиеся на рынке организационные формы и технологии, и теми, кто стремится занять уникальную нишу в рыночном поле. У них детерминанты выбора стратегии бизнеса существенно отличаются:

- (1) ориентация на социальные факторы
- (2) ориентация на предпринимательские ресурсы.

# Почему возникают технологические фирмы?

3 фактора (Купер):

- **Сам предприниматель** - его мотивация, проицательность, умения и знания.
- **Внешние факторы** - например, доступность капитала, доступность поставщиков и отношение к предпринимательству в обществе.
- **«Организации-инкубаторы»**, в которых учредитель ранее работал.

**Важные новые выводы:** роль «материнской» фирмы, региональный и отраслевой контекст



# Основные детерминанты успеха инновационного стартапа

Park, John (2005):

- (1) социально-демографические и личностные характеристики предпринимателя - мотивация, осторожность, связи, предпринимательский опыт, эффективности его деятельности, уверенность в себе, управление рисками и контролю неуверенности в завтрашнем дне,
- (2) знания и опыт - понимание возможностей коммерциализации бизнес-идеи (включая знания специфики рынка, проблем потребителя, административных барьеров) и осознание происходящих технологических процессов,
- (3) технология, на которой основывается стартап - процесс отбора и развития технологической разработки в соответствии с рыночными условиями

# Стратегии инновационных стартапов:

Joshua S. Gans, David H. Hsu, Scott Stern (2002) -  
2 основных стратегии инновационных стартапов:

- (1) получение прибыли за счёт **конкуренции** с существующими фирмами на рынке - фирмы с низкими инвестиционными запросами и высокими барьерами при регистрации прав интеллектуальной собственности стремятся к активной рыночной конкуренции,
- (2) **сотрудничество** и разработка совместных программ (лицензии, альянсы т.д.). Компании, бизнес которых требует высоких инвестиций, официально оформляющие свою интеллектуальную собственность, склонны к сотрудничеству.

## Факторы сравнительной эффективности инновационных *малых* фирм?

Cooper, Arnold C. (1964): 3 важнейших фактора:

- 1 - Средние способности технического персонала выше в малых фирмах, по сравнению с крупными
- 2 - В малых фирмах штат больше интересуется тем, сколько стоит отдельный проект, нежели это делают их коллеги в больших компаниях
- 3 - коммуникация и координация менее затратна и более эффективна в малых фирмах.

# Инновации и парадокс малых фирм



- МП все чаще и чаще выступают в качестве двигателей экономики, между тем технологические изменения требуют инвестирования все больших ресурсов в НИОКР, чтобы завоевать мировой рынок. И эти требования скорее под силу крупным компаниям.



# Отраслевая принадлежность крупных и малых фирм и инновации



Cooper, Arnold C. (1973): В каких отраслях чаще возникают инновационные старт-апы?

- Быстрорастущие отрасли и отрасли, в которых высок коэффициент технических изменений, будут предоставлять больше возможностей новым фирмам.
- Отрасли со значительными инвестициями в основной капитал или с высоким уровнем конкуренции между крупными организациями обладают меньшими *коэффициентами отделения*, т.е. в них реже возникают инновационные малые старт-апы

Acs and Audretsch (1987, 1988, 1990): Чем объясняются различия в инновационности отраслей?

- (1) Уровнем капиталоемкости (чем выше, тем выше доля инноваций),
- (2) Уровнем концентрации (чем выше, тем выше доля инноваций),
- (3) Долей МП в отрасли (чем выше, тем ниже доля инноваций)

## Резюме:

- Исходный вопрос: что такое и как эмпирически выявить инновацию? Без ответа на него рассуждения об «инновационном предпринимательстве» не имеют почвы
- *Почему и как* возникают инновационные предпринимательские фирмы – роль личностных факторов, мотивации, накопленных компетенций
- *Кто и почему* более инновационен – малый бизнес или крупный? Разные подходы (со стороны внутреннего потенциала  со стороны отраслевых различий) приводят к разным результатам  нужны дальнейшие исследования

---

# GEM и его возможности в изучении предпринимательства

---



## О проекте

- **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)** – международный лонгитюдный проект для изучения уровня предпринимательской активности населения
- начат в 1999 г. в 10 странах, в 2010 г. - в 55 странах. Ежегодно публикуются сводные отчеты, а также специальные тематические отчеты (напр., «Предпринимательство в мегаполисах» и т.д.)
- свыше 200 исследователей активно участвуют в проекте GEM
- От России с 2006 г. участвует смешанная команда в составе: ф-т менеджмента Санкт-Петербургского ун-та и Лаборатория социологических исследований ВШЭ.
- Университеты, участвующие в проекте, имеют возможность использовать международную базу данных для целей обучения и научных исследований.

## Задача GEM:

... ответить на два взаимосвязанных вопроса:

- 1) Каков вклад предпринимательской активности в экономическое благосостояние отдельных наций и всего мирового сообщества?
- 2) Что правительства могут сделать, чтобы повысить уровень предпринимательской активности?

# Важнейшие инструменты GEM

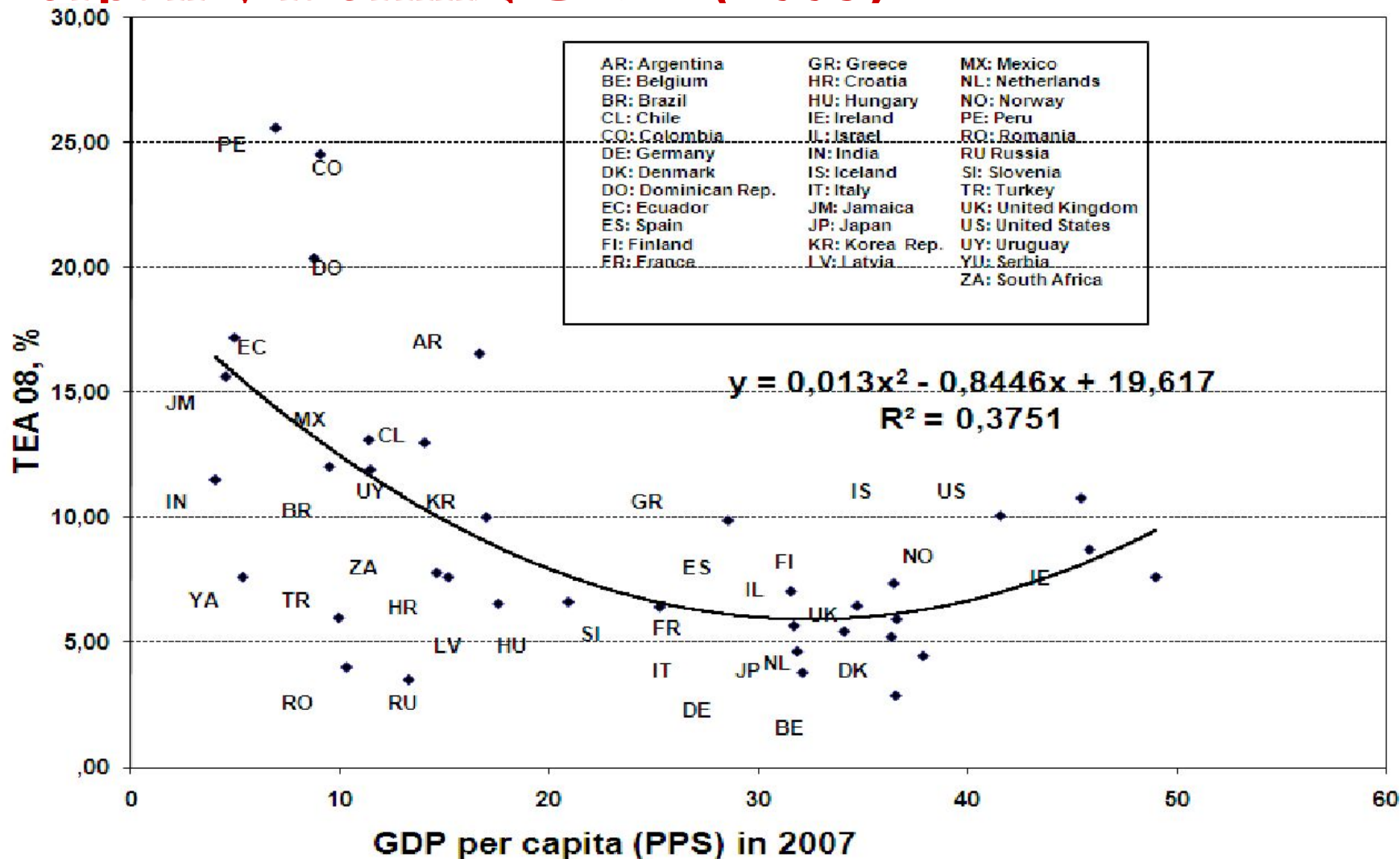
- Стандартизованный национальный опрос взрослого трудоспособного населения, APS (ГУ-ВШЭ)
- Стандартизованные экспертные анкеты об условиях развития предпринимательства в соответствующих странах (СПбГУ)
- Интервью лицом к лицу с местными экспертами – сбор мнений венчурных капиталистов, банкиров, правительственных чиновников, известных предпринимателей и т. д. (СПбГУ)

---

# Основные исследовательские вопросы программы GEM

- Какая доля индивидов в любое заданное время вовлечена в процесс создания бизнеса?
- Что привело их к решению о создании новой фирмы?
- Какие характеристики и поведение, связанные с индивидом(-ами), фирмой, средой и процессом, приводят к более или менее успешному результату?

# Связь между ВВП (2007) и ТЕА-индексом стран-участниц ГЕМ (2008)





# Основные выводы GEM (1)

- До 500 млн. чел. в мире ежегодно вовлечены в процесс создания бизнеса или в управление бизнесом не старше 4 лет.
- Различия в значениях ТЕА – от 1 на 30 до 1 на 4-х взрослых.
- Около 1/3 ранних предпринимателей – вынужденное предпринимательство; оно в основном сосредоточено в развивающихся странах.

## Основные выводы GEM (2)

- Более 80% ранних предпринимателей в развитых странах - добровольные предприниматели, пытающиеся извлечь выгоду из новых бизнес-возможностей.
- Вынужденное предпринимательство - менее высокий уровень связи с национальным экономическим ростом, чем «добровольное» предпринимательство.
- Молодежь и мужчины чаще вовлечены в предпринимательство; у стран с низкой долей молодого населения - самые серьезные проблемы с ранним предпринимательством.

## Основные выводы GEM (3)

- Относительные уровни участия в стартапах скорее стабильны, рейтинг стран меняется очень слабо от года к году.
- Самым значимым источником финансовой поддержки являются неформальные инвестиции, которые превышают инвестиции венчурного капитала в 5 - 30 раз.
- Доля новых фирм и устоявшихся фирм, производящих инновационные товары и услуги, очень низка - менее 5%.

# Основные выводы GEM (4)

- Подавляющее большинство фирм – новых и устоявшихся – копируют *существующие* фирмы.
- Доля устоявшихся фирм (старше 3,5 лет) - около одной пятой от уровня новых фирм.
- Значительная доля экономических изменений и адаптаций приходится на новые фирмы.

# Основные выводы GEM (5)

- Страны мира сталкиваются с 2 осн. проблемами:
- Богатые страны - низкий ур-нь вовлеченности в предпринимательство и числа потенциальных предпринимателей; главная задача - преодоление этого дефицита и поддержание роста.
- Бедные страны - высокий ур-нь стартовой предпринимательской активности, но многие из старт-апов не приводят к возникновению значимых фирм.
- Модели старт-апов, основанные на опыте богатых стран и добровольном предпринимательстве, не являются пригодной моделью для понимания вынужденного предпринимательства. Это - слабо исследованный феномен, который включает десятки миллионов людей и новых фирм.

# Литература

- Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch, 1987, Innovation, Market Structure and Firm Size, *Review of Economics and Statistics*, 69 (4), 567-575.
- Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch (1988), Innovation in Large and Small Firms: An Empirical Analysis, *American Economic Review*, 78 (4), September, 678-690.
- Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch (1990), *Innovation and Small Firms*, Cambridge: MIT Press.
- Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch (eds.), 1991, *Innovation and Technological Change: An International Comparison*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Becattini, Giacomo and Francesco Musotti (2003), "Measuring the District Effect. Reflections on the Literature." *Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review* September, 259–290 and Marco Dardi (2006), "The Economics of Industry." In Tiziano Raffaelli, Giacomo Becattini and Marco Dardi.
- Budros Art. An Analysis of Organizational Birth Types: Organizational Start-up and Entry in the Nineteenth-Century Life Insurance Industry. *Social Forces*, Vol. 72, No. 1 (Sep., 1993), pp. 199-221.

# Литература

- Cooper, Arnold C. (1964), “R&D Is More Efficient in Small Companies.” *Harvard Business Review* 42(3), 75–83.
- Cooper, Arnold C. (1973), “Technical Entrepreneurship: What Do We Know?” *R&D Management* 3(2), 59–64.
- Cooper, Arnold C., William C. Dunkelberg and Carolyn Y. Woo (1988), “Survival and Failure: A Longitudinal Study.” *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 225–237.
- Cooper, Arnold C. and Timothy B. Folta (2000), “Entrepreneurship and High-technology Clusters.” In Donald L. Sexton and Hans Landström, eds., *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- Dunkelberg, William C. and Arnold C. Cooper (1982), “Entrepreneurial Typologies: An Empirical Study.” *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1–15.
- Gans, Joshua S., David H. Hsu, and Scott Stern. “When Does Start-Up Innovation Spur the Gale of Creative Destruction?” *The RAND Journal of Economics*, Vol. 33, No. 4 (Winter, 2002), pp 571-586.
- Gimeno-Gascon, Javier F., Timothy B. Folta, Arnold C. Cooper and Carolyn Y. Woo (1997), “Survival of the Fittest? Entrepreneurial Human Capital and the Persistence of Underperforming Firms.” *Administrative Science Quarterly* 42(4), 750–783.

# Литература

- McGrath, Rita G., Sankaran Venkataraman, and Ian C. MacMillan (1994), "The Advantage Chain: Antecedents to Rents from Internal Corporate Ventures." *Journal of Business Venturing* 9(5), 351–369
- Park, John S. «Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study.» *Technovation* 25 (2005)739-752.
- Porter, M.E. (1990) "*The Competitive Advantage of Nations*", Free Press, New York.
- Reynolds, Paul D. (1991), "Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions." *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(2), 47–70.
- Reynolds, Paul D. (1994), "Autonomous Firm Dynamics and Economic Growth in the United States 1986–1990." *Small Business Economics* 28(4), 429–442.
- Reynolds, Paul D. (1997), "Who Starts New Firms? Preliminary Explorations of Firms–in–Gestation." *Small Business Economics* 9(5), 449–462.
- Reynolds, Paul D. (1999), "Creative Destruction: Source or Symptom of Economic Growth." In Zoltan J. Acs, Bo Carlsson and Charlie Karlsson, eds., *Entrepreneurship, Small and Medium–sized Firms and the Macroeconomy*. Cambridge: Cambridge University Press, 97–136.



# Литература

- Reynolds, Paul D. (2000), "National Panel Study of US business Start-Ups. Background and Methodology." In Jerome A. Katz, ed., *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 4. Stamford, CT: JAI Press, 153–227.
- Reynolds, Paul D. (2004), "Understanding Business Creation: Serendipity and Scope in Two Decades of Business Creation Studies." *Remarks on Receiving the 2004 FSF–NUTEK Award for Contributions to Research in Small Business and Entrepreneurship*. Örebro: FSF.
- Sabel Charles F. and Jonathan Zeitlin, "Neither Modularity Nor Relational Contracting: Inter-Firm Collaboration in the New Economy. A Critique of Langlois and Lamoreaux, Raff, and Temin", *Enterprise and Society* 5 (3), 2004
- Shane S. *Illusions of Entrepreneurship: the Costly Myths that Entrepreneurs, Investors and Policy Makers Live By*, Yale University Press, 2008
- Woo, Carolyn Y., Timothy B. Folta and Cooper, Arnold C. (1992), "Entrepreneurial Search: Alternative Theories of Behavior." *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 31–41