**Развитие предпринимательства в цифровой экономике: экосистемная стратегия роста стартапов**

Выполнили: Камлюк Анастасия Андреевна, Нитиевская Елена Игоревна

Научный руководитель: Пузыревская Алла Александровна

Кафедра экономической теории и маркетинга

Белорусский государственный технологический университет

Минск, Беларусь

**Аннотация:** Переход экономики к цифровой эпохе определяет возникновение типа предпринимательства, основанного на факторах и особенностях, весьма отличных от установленных правил игры. Эти изменения раскрывают ряд возможностей для тех фирм, которые смогут адаптироваться к новым параметрам и функциональным возможностям, связанным с распространением цифровых технологий. Этот вклад подчеркивает некоторую динамику, которая должна учитываться политиками, которые стремятся, с одной стороны, способствовать появлению значительного числа стартапов, работающих в цифровой сфере, и, с другой стороны, развивать процесс роста стартапов в увеличивать масштаб из-за социальных и экономических проблем во многих западных областях этот последний аспект еще более важен. Согласно процветающему потоку исследований по предпринимательству, интерпретативный подход для достижения двойной цели заключается в реализации конкретной стратегии для создания соответствующей региональной экосистемы. Экосистема представляет собой явную проблему в рамках традиционной предпринимательской политики, результаты которой до сих пор часто были неудовлетворительными. Несмотря на изначально избирательный подход, из экосистемы могут появиться многие потенциальные выгоды. Однако создание экосистемы для цифрового стартапа является сложной и обременительной задачей, которая требует безопасного и компетентного руководства, а также активного участия многих местных участников. Несмотря на изначально избирательный подход, из экосистемы могут появиться многие потенциальные выгоды. Однако создание экосистемы для цифрового стартапа является сложной и обременительной задачей, которая требует безопасного и компетентного руководства, а также активного участия многих местных участников. Несмотря на изначально избирательный подход, из экосистемы могут появиться многие потенциальные выгоды. Однако создание экосистемы для цифрового стартапа является сложной и обременительной задачей, которая требует безопасного и компетентного руководства, а также активного участия многих местных участников.

**Ключевые слова:** предпринимательство, цифровая технология, экосистема, быстрорастущая фирма.

**Введение:** С 1980-х годов во многих западных странах акцент на выборе промышленных предприятий существенно изменился в результате перехода от политики МСП к политике предпринимательства. Совсем недавно, чтобы отреагировать на глубокий экономический и финансовый кризис 2008 года и поддержать распространение ИКТ, меры промышленной политики были в основном доработаны с целью предоставления инструментов, увеличивающих запуск и самозанятость в целом, путем распространения предпринимательской деятельности. культура и стимулирование непосредственного участия граждан в предпринимательском процессе.

Новые предприятия считаются путём увеличения занятости, особенно для молодежи, страдающей от непропорциональной нехватки рабочих мест, в то время как стартапы, рассматриваемые как новые предприятия, основанные на инновациях, стимулируются амбициями ускорение принятия и распространения технологий пограничного контроля, тем самым противодействуя конкуренции восточных стран, пользующихся более низкими издержками производства.

Эти цели были поддержаны мерами, улучшающими деловую среду, пытаясь сделать их экономически благоприятными для появления фирмы. Среди этих новых мер можно выделить гранты на НИОКР и налоговые льготы, бизнес-акселераторы и инкубаторы, стимулы и средства для побочного образования в университетах, финансирование инициатив по управлению рисками и так далее.

Тем не менее, эта стратегия часто приводила к неудовлетворительным результатам, особенно в том, что касается вклада в территориальный экономический рост, распространения инноваций и распространения навыков и компетенций. Даже в местных контекстах, где были зарегистрированы высокие показатели рождаемости предприятий, не было значимого увеличения ключевых экономических показателей, таких как валовой доход, выживание фирм или уровень прибыли. Поток управленческих и деловых исследований утверждает, что слабое влияние упомянутых мер на развитие местной экономики может быть связано с тремя основными аспектами.

* 1. **Предприниматель и предпринимательство**

Аспект, который систематически игнорируется политикой, касается концепции предпринимательства, часто рассматриваемой как недифференцированное явление, единственным оцениваемым результатом которого является рождение новых предприятий. Это связано с тем, что, с одной стороны, отсутствует общее определение предпринимательства, а также точное знание его границ и факторов, из которых оно происходит. С другой стороны, это вытекает из того факта, что по логике эта концепция может исходить только от концепции предпринимателя.

В свою очередь, фигура предпринимателя неоднозначна, ее путают с другими экономическими ролями, такими как владелец или капиталист, не всегда легко определить внутри фирмы, чьи задачи и задачи не так легко сформулировать.

Однако в последнее время литература по предпринимательству пролила много света на эти аспекты. Но эти достижения, похоже, не в полной мере учитываются при определении мер политики. Таким образом, даже если от вступления в цифровую экономику ожидается движущая сила экономики, существует реальная вероятность того, что не все контексты смогут извлечь выгоду из возникающих возможностей.

С этой точки зрения, в этой главе подчеркивается тезис, для которого стандартизированные политические меры направлены на поддержку недифференцированного начального риска для получения ограниченного, а не контрпродуктивного эффекта. Исследования оборота фирм показали, что рост рождаемости часто сопровождается почти таким же увеличением смертности. Этот более быстрый оборот не оказывает положительного влияния на социальный и экономический контекст, если выживающие предприятия остаются микро или отдельными фирмами. Другими словами, просто в пользу высокой предпринимательской активности – процентная доля взрослых, вовлеченных в процесс создания или управления предприятием, не обязательно обеспечивает появление достаточной доли компаний, способных преуспеть в среднесрочной или долгосрочной перспективе с положительным влиянием на местный контекст.

Это предположение согласуется с предполагаемой U-образной взаимосвязью между предпринимательской деятельностью страны и ее валовым национальным продуктом (ВНП) на душу населения. Ведущие ученые, входящие в Глобальный мониторинг предпринимательства, объясняют, что предпринимательская активность выше в странах с низким или высоким ВНП на душу населения.

В странах с низким ВНП на душу населения предпринимательская активность выше из-за отсутствия профессиональных альтернатив и других источников дохода – предпринимательство, основанное на «необходимости», а не «возможности». Когда ВНП на душу населения растет, в странах со средним уровнем дохода активность постепенно снижается до определенного минимального уровня. Это связано с тем, что появление крупномасштабных фирм, работающих в секторах высоких технологий, предлагает стабильные перспективы занятости, которые снижают мотивацию к запуску. После этой точки активность вновь увеличивается. В районах с более высоким ВНП на душу населения наличие передовых технологий и масштабной экономики позволяет крупным и устоявшимся компаниям удовлетворять растущий спрос на расширяющиеся рынки, обеспечивая положительную привлекательность для потенциальных предпринимателей. В этих условиях высокие показатели стартапов предсказуемы. Они могли бы начать экономический круг добродетели.

Следовательно, эта теория поддерживает существование равновесного уровня предпринимательской активности, который постоянно меняется в зависимости от степени национального развития. Этот показатель считается «оптимальной» отраслевой структурой, функционирующей либо с точки зрения количества владельцев бизнеса, либо с точки зрения доли малых фирм в стоимости поставок ». Отклонения от уровня равновесия, вызванные культурными силами, институциональными изменениями и экономическими тенденциями, могут привести к негативным последствиям для национального роста, поскольку «в экономике может быть слишком мало и слишком много предприятий, и обе ситуации могут повлечь за собой наказание за рост». Слишком низкий уровень равновесия может означать мало стимулов для инноваций и изменений. Слишком высокий показатель может привести к неспособности использовать экономию от масштаба и масштаба, снижению расходов на НИОКР или превышению конкуренции на основе цен, что вынуждает фирмы снижать качество продукции / ресурсов или прибегает к теневой экономике. Следовательно, регионы, отклоняющиеся от уровня предпринимательской активности, совместимого с их ВНП, рискуют получить более низкие темпы общего экономического роста.

Оптимальный уровень равновесия зависит как от веса секторов, – динамика в сфере услуг статистически значительно выше, чем в обрабатывающей промышленности, – и от типа создаваемого предпринимательства. Следовательно, общая политика запуска не может быть панацеей от местных экономических и социальных проблем, ни настоящих, ни будущих. Это утверждение подтверждается многими доказательствами.

Один из наиболее цитируемых исследователей в области предпринимательства утверждает, что новые фирмы не всегда имеют склонность к инновациям выше, чем действующие фирмы, «даже для такой развитой страны, как США, только очень малая доля новых стартапов действительно инновационная». Без инновационного потенциала, на оспариваемом рынке, эти фирмы имеют ограниченные возможности для роста.

Точно так же, как правило, подавляющему большинству действующих компаний суждено остаться небольшой фирмой или даже заняться самостоятельной предпринимательской деятельностью. Эта возможность более вероятна, когда команды предпринимателей, которые управляют такими фирмами, не обладают адекватным уровнем предпринимательства, а только предпринимательским предпринимательством , то есть общим духом или состоянием предпринимательской деятельности в более широком смысле. Пионер в области исследований и образования предпринимательства объясняет, что существует «континуум», по которому каждый предприниматель или начинающий предприниматель имеет разный возрастающий субъективный уровень предпринимательских способностей. Кроме того, чем меньше размер бизнеса, тем больше связь между потенциальными возможностями предпринимателя и эффективностью фирмы.

Как правило, политика не заботится или не в состоянии выбрать начинающих предпринимателей с лучшими возможностями. Следовательно, неожиданно обнаружить ни высокую частоту отказов, ни большую долю микропредприятий в политике, направленной на поддержку недифференцированных стартапов. В то время как фирмы, которые не могут расти и развиваться редко, могут распространять знания или инновации, высокие показатели неудач связаны с возможным распределением государственных средств и снижением затрат.

Авторы отличают предпринимателей с наивысшим уровнем предпринимательства и способностей, определенных как истинные предприниматели в смысле Шумпетера , от других типологий предпринимателей с более низким уровнем предпринимательства. Среди последних есть владелец малого бизнеса («человек, который устанавливает для основной цели продвижения личных целей, владелец воспринимает бизнес как расширение его / ее личности, тесно связанной с потребностями и желаниями семьи») и самозанятых , личный ответ на отсутствие профессиональных альтернатив, что подразумевает низкий предпринимательский уровень. Предприятия, осуществляемые владельцами малого бизнеса и индивидуальными предпринимателями, которые «не доминируют в своей области и не участвуют в каких-либо новых маркетинговых или инновационных практиках» обычно демонстрируют низкую склонность к расширению, изменению и принятие знаний, в то время как у нас высока вероятность неудачи. Часто эти предприниматели «имеют доходы ниже черты бедности».

Наоборот, настоящий предприниматель – это человек, который создает предпринимательское предприятие в смысле Шумпетера. Это предприятие, «характеризуемое инновационными стратегическими практиками применяет методы стратегического управления в бизнесе». Предпринимательское предприятие не обязательно означает крупную фирму, но бизнес, способный развиваться и достигать прибыльности и успеха, тем самым оказывая соответствующее и стабильное влияние на местный рост. Способность основывать и управлять предпринимательским предприятием отражает субъективную предрасположенность предпринимателей, их личные качества, опыт, знания и компетенции, как врожденные, так и приобретенные, которые формируют их возможности как в управлении бизнесом, так и в образе жизни.

Логика этого краткого изложения касается возможности при некоторых обстоятельствах отказаться от политики, направленной на поддержку общей предпринимательской деятельности, предлагая нисходящие меры, такие как предоставление субсидий или мер содействия. Простое улучшение экологической среды может способствовать недифференцированному созданию новых предприятий и / или стартапов, а также выживанию сотрудников, которые более не конкурентоспособны.

Поскольку исследователи согласны утверждать, что предпринимательский процесс является результатом сложного взаимодействия между людьми, культурными, социальными и экологическими факторами, альтернатива, которую предполагается одобрить, заключается в том, чтобы сосредоточить усилия на предпринимателях / начинающих предпринимателях, которые демонстрируют лучшие бизнес-планы, выдающиеся предпринимательские особенности и способность противостоять рыночным трудностям. Эти предприниматели имеют более высокую вероятность создания и управления предпринимательскими предприятиями.

* 1. **Переход от стартапа к масштабированию**
		1. **Концепция стартапа**

Как было объяснено, в центре внимания политики предпринимательства было увеличение числа стартапов и распространение предпринимательской культуры путем предоставления материальных (гранты, реальные услуги и содействие) и нематериальных инструментов (обучение, инкубаторы, консультации). Краеугольный камень этой политики коренится в вере в то, что стартапы являются мощным инструментом для распространения инноваций и знаний на местном уровне.

Поэтому важно уточнить, что такое стартапы. Подобно другим социальным и экономическим явлениям, основанным на индивидуальном или коллективном поведении, существуют различные интерпретации стартапа. Каждый из них предлагает угол обзора для чтения, анализа и оценки процесса запуска.

Эта глава следует и углубляет одно из самых известных определений стартапа: «временная организация, которая ищет повторяемую и масштабируемую бизнес-модель». Хотя это определение чрезвычайно сжатое, оно очень широко распространено и эффективно.

Стартап – это «организация», представляющая собой систематический комплекс человеческих, материальных и финансовых ресурсов, материальных и нематериальных активов, координируемый кем-то, у кого есть грубая бизнес-идея для достижения единого масштаба. Часто это предприятие, которое пытается стать чем-то, что развивается в устойчивом предприятии. Нет уверенности в счастливом конце этого процесса. Эта организация предназначена для создания нового продукта или услуги работает в условиях крайней неопределенности; следовательно, это «поиск». По статистике, более вероятно, что основатели решат отказаться от проекта или продать идею, над которой они работали. Затем стартап может и должен перерасти в предприятие, либо потерпеть неудачу, либо распасться. Вот почему это «временно». Однако за возможность стать компанией, должна быть перспектива превращения бизнес-идеи в бизнес-модель. Конечно, эта непредвиденная ситуация не означает, что стартап станет большой компанией. Это может остаться небольшая фирма с небольшим количеством сотрудников или даже отдельная фирма.

В соответствии с основополагающими принципами теорий Шумпетера, ожидается, что в центре внимания стартапа будут инновации. Инновация понимается как положительное изменение по сравнению с ранее существовавшей ситуацией, поэтому не только технологическая, но и управленческая, организационная, производительная или техническая, которая позволяет и поддерживает компанию в предложении прибыльной бизнес-модели. Последнее должно быть «повторяемым». Это означает, что способ, которым компания создает, поставляет и получает стоимость, должен быть устойчивым с постоянной прибылью. Запуск также должен быть «масштабируемым». Это означает, что компания должна иметь возможность обслуживать прибыльное растущее число клиентов. Некоторые бизнес-модели могут быть повторяемыми, но не масштабируемыми или масштабируемыми, но не повторяемыми; но только тогда, когда они являются одновременно воспроизводимыми и масштабируемыми. Роль венчурных капиталистов крайне важна для динамики стартапов, поскольку зачастую у традиционных банков нет ни инструментов для финансирования процессов запуска, ни компетенций для оценки возможностей бизнес-модели.

Как напомнил Бланк, масштабируемый стартап, созданный с самого начала основателями, которые считают, что их предложение может изменить мир, отличается от стартапа, созданного людьми, стремящимися стать самозанятыми или удовлетворять потребности семьи с помощью небольшой бизнес, который не предназначен для масштаба. Короче говоря, масштабируемость – это базовая особенность, которая отличает стартап с потенциальными возможностями от других типов предприятий, как правило, для новорожденных Эта возможность выгодно расширить свои границы является ключевым аспектом, который позволяет прояснить некоторые сомнения по поводу общей эффективности политики стартапов для развития территории.

Некоторые исследователи довольно скептически относятся к преимуществам стартапа в целом, описывая общую политику, ориентированную на стартапы, как «плохую государственную политику». Это происходит, когда стартапы рождаются, благодаря общественной поддержке, и ограничивают себя в вытеснении существующих компании, которые не воспользовались поддержкой или когда они воспроизводят существующую бизнес-модель, используя преимущества большей операционной и управленческой гибкости благодаря обучению на ошибках других («подражатель») или если они поглощают все ресурсы, выделенные для политических мер. Кроме того, высокий уровень смертности стартапов может определить соответствующие непогашенные расходы для общества и начинающих предпринимателей. В этих обстоятельствах «факты свидетельствуют о том, что вклад предпринимательских стартапов в экономику ограничен и в некоторых случаях может быть потенциально разрушительным».

Более того, некоторые виды стартапов обычно предлагают меньший вклад в развитие местной экономики. Среди них есть покупаемые стартапы , а именно стартапы, рожденные для покупки; стартапы крупных компаний , отвечающие на изменения в предпочтениях клиентов, новые технологии, вопросы законодательства, давление конкурентов; или социальные стартапы , миссия которых состоит в том, чтобы сделать мир лучшим местом для целей благосостояния. Следовательно, рассматривать стартапы аналогичным и недифференцированным образом – это предел промышленной политики.

* + 1. **Концепция масштабирования**

Если литература по предпринимательству довольно скептически относится к эффективности стартапов, она соглашается утверждать, что так называемые быстрорастущие фирмы (отныне HGF) имеют значительные побочные эффекты: «малые предприятия, которые становятся средними и в конечном итоге крупными, в течение сравнительно короткий период времени, являются центральными для экономического процветания ». Это связано с тем, что HGFs являются предпочтительным каналом в создании чистых рабочих мест и полезны для развития других предприятий, находящихся в том же контексте, а также в промышленных кластерах, поскольку они обеспечивают значимый стимул в рамках экономику путем усиления конкуренции, продвижения инноваций и повышения эффективности распределения ресурсов. Не случайно HGF имеют тенденцию демонстрировать высокий уровень производительности, инноваций, экспортной ориентации, интернационализации и инвестиций в человеческий капитал. Следовательно, «способность страны обеспечивать рост таких предприятий, вероятно, является наиболее важным элементом развития предпринимательства».

HGF не являются ни исключительно молодыми предприятиями, ни преимущественно в высокотехнологичных секторах, и лишь немногие из них имеют венчурный капитал. Более того, только эпизодически демонстрируют линейный рост, в то время как они могут расширяться органически или с внешним приобретением. В соответствии с этими предположениями, процветающий поток исследований подчеркивает необходимость способствовать увеличению масштабов.

Однозначного определения масштабируемой компании по-прежнему не существует, поскольку метрики, то есть характеристики, которые отличают ее от стартапа, различаются в зависимости от размера эталонного контекста, типа сектора, в котором они работают, и бизнес-модели. (обычно b2c или b2b). В соответствии с пробелом, масштабирование можно представить как быстрорастущие стартапы, которые уже преодолели некоторые этапы, на которых сфокусирована деятельность стартапа. В частности, масштабирование – это компания, которая разработала свой продукт или услугу, определила свою бизнес-модель (масштабируемую и воспроизводимую) и поэтому может сосредоточиться на своем росте на рынке, чтобы продвигать его вперед контролируемым и устойчивым образом. Следовательно, с точки зрения терминологии и в соответствии с предыдущим определением стартапа, только стартапы могут стать масштабными, в то время как действующие предприятия могут стать HGF; часто только в течение ограниченного периода времени.

Повышение масштаба выделяется некоторыми параметрами, свидетельствующими о его успехе, такими как рост рынка, оборот 1–10 млн. евро в год, не менее 1 млн. Пользователей (в b2c), рост выручки или численности персонала на 20% в течение 3 лет после не менее 10 человек и 1 млн. долл. США выручки и 20% оборота с зарубежного рынка. Их высшее стремление – стать «кентавром» – стоимостью более 100 миллионов долларов или «единорогами» – стоимостью более 1 миллиарда долларов.

* + 1. **Благоприятное увеличение масштабов распространения**

Как и другие предпринимательские предприятия, вероятность того, что увеличение масштабов становится очевидным, тесно связана с их внутренней способностью открывать, использовать и успешно управлять экономическими возможностями. Наступающая цифровая эра, безусловно, является источником бесчисленных возможностей. Ожидается новая волна экономических открытий, связанных с Индустрией 4.0, где цифровые платформы будут связаны и связаны со сложной инфраструктурой датчиков, киберфизических систем и роботов. Кроме того, цифровые инновации приносят существенные новые проблемы, связанные с технологиями, управлением, политикой правительства, вовлечением заинтересованных сторон и т. д. Следовательно, цифровая экономика представляет для предприятий как проблему, так и требование соответствия. Это сложная задача, если они хотят определить путь развития; Это долг, если предприятия вынуждены адаптировать свою организационную и производственную модель, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Поиск стратегий, способных увеличить масштабы масштабов, связанных с цифровой экономикой, должен быть главной целью исследователей и политиков многих западных стран. С этой точки зрения в литературе указывается, что эта возможность связана со способностью создавать конкретную бизнес-среду, соответствующую потребностям масштабирования. Только при эффективном планировании эта структура обеспечивает последовательные результаты. В Италии, например, малое количество созданных масштабных увеличений, как полагают, не зависит от нехватки качественных стартапов, а главным образом от их необходимости уезжать за границу, чтобы найти достаточные капиталовложения с рисками для решения проблемы масштабирования, а также от нехватки соединений. с внешними актерами.

Следовательно, требуются новые меры политики, так как условия, в которых увеличиваются масштабы, отличаются от тех, которые имеют высокие показатели стартапов. Для расширения масштабов также необходим доступ к специализированным ресурсам, которые значительно отличаются от тех, которые поддерживают новые фирмы.

Для этого возникает необходимость создания особого типа поддерживающей экономической и социальной структуры. Следует планировать пленить предпринимателей с широким экономическим потенциалом; привлечь различные финансовые ресурсы предприятий (такие как долговое финансирование, краудфандинг и пиринговое финансирование), ориентированные на конкретные требования бизнеса; способствовать развитию инновационной системы, объединяющей конечных пользователей, поставщиков, университеты и т. д.; гарантировать признание инноваций незащищенных и открытых источников, уважение к технологическим инновациям и защиту прав интеллектуальной собственности; установить устойчивые и продуктивные отношения между всеми местными заинтересованными сторонами; предоставлять реляционные формы поддержки (такие как построение сети, институциональное выравнивание приоритетов, стратегическое руководство, развитие лидерства и наставничество) вместо средств на основе денег (от грантов до налоговых льгот или субсидий), которые показали ограниченное влияние; и ограничить его действия на региональном или местном уровне.

* 1. **Экосистема для появления масштабов**
		1. **Основные функции**

В последнее десятилетие экосистемный подход предпринимательства появился как ответная реакция на распространение масштабов и HGF в целом. Экосистема включает в себя «набор взаимосвязанных предпринимательских субъектов (как потенциальных, так и существующих), предпринимательские организации (например, фирмы, венчурные капиталисты, бизнес-ангелы, банки), учреждения (университеты, агентства государственного сектора, финансовые органы) и предпринимательские процессы (например, бизнес уровень рождаемости, число быстрорастущих фирм, уровни «предпринимателей-блокбастеров», количество серийных предпринимателей, степень менталитета распродажи внутри фирм и уровни предпринимательских амбиций), которые формально и неформально объединяются, связывают, опосредуют и управляют работой в рамках местная предпринимательская среда ».

Существует больше моделей предпринимательских экосистем, но каждая из них уникальна, которая возникает в неповторимом наборе условий и обстоятельств и только там, где она находит плодородную почву. Тем не менее, экосистемы обычно имеют некоторые общие важные особенности.

Во-первых, экосистема не может проявиться в вакууме, но, как правило, возникает там, где есть основанные на месте активы, такие как ранее стратегически важные места для другой промышленной деятельности, даже если они традиционного типа или кластера. Это не удивительное предположение, так как исследования показывают, что фирмы, расположенные в «кластерах», демонстрируют более высокий рост, чем в других местах, и что в кластерах, как правило, большое количество выпускников по техническим дисциплинам, которые поддерживают внедрение инноваций. Тем не менее, предпринимательский экосистемный подход предлагает особый взгляд на кластеризацию экономической деятельности по отношению к первоначальной концепции Портера.

Примечательно, что ядром процветающей экосистемы является наличие одного или нескольких крупных успешно созданных предприятий, предпочтительно основанных на знаниях. Их главная роль заключается в сознательном культивировании самой экосистемы. Крупные компании предоставляют результаты своих исследований и разработок, являются магнитами квалифицированных работников, обеспечивают рынок для местных субподрядчиков и формируют специализированный персонал, который может принять решение покинуть фирму, чтобы взять на себя другие роли (предприниматель, наставник, инвестор-ангел и т. Д.) В той же сфере. контекст. Эти компании также инвестируют средства в местные университеты, финансируя университеты, исследовательские центры и социальные инициативы, и привлекают специализированных поставщиков, которые способствуют распространению знаний в контексте.

Что касается процесса взаимообогащения, то важно подчеркнуть так называемый процесс утилизации предпринимательской деятельности . Этому способствуют предприниматели, чьи успешные бизнес-идеи / стартапы ( блокбастеры ) были переняты у других фирм или которые, достигнув значительных предпринимательских целей, решили остаться в кластере, реинвестируя свою прибыль, время, богатство, опыт и знания в поддержку новые виды предпринимательской деятельности в качестве серийных предпринимателей, венчурных инвесторов, консультантов или управляющих других фирм. Побочный эффект этих предпринимателей особенно важен в процессе развития экосистемы, и эти предприятия, в свою очередь, являются источником дальнейших волн побочной активности. Следовательно, потенциальные предприниматели сами являются важными игроками в создании экосистемы и поддержании ее здоровья.

Другую ключевую роль играют лица , заключающие сделки , «люди с ценным социальным капиталом, которые имеют глубокие фидуциарные связи в региональной экономике и выступают в роли посредников в отношениях, установления связей и содействия формированию новой фирмы». Это могут быть предприниматели, инвесторы или поставщики услуг, имеющие хорошие связи, квалификацию и опыт, которые в неформальной или верной роли предлагают поддержку молодым фирмам и стартапам, помогая им развивать свой потенциал. Deal-производителитакже поддерживает процесс обмена информацией. Это согласуется с соответствующей особенностью экосистемы, то есть с богатой информацией средой, в которой знания доступны и передаются в соответствии с принципом открытых инноваций и сотрудничества для негласного распространения. Для успешного предпринимательства присутствие лиц, заключающих сделки, является более важным, чем меры, поддерживающие местное предпринимательство или сети инвесторов, и является достоверным предиктором состояния здоровья региональной предпринимательской экономики.

В эффективности предпринимательской экосистемы важную роль играет также наличие университетов и других исследовательских центров. Наиболее значимым отворотом является не столько передача результатов исследований, сколько предсказуемое присутствие инновационных побочных продуктов и стартапов, которые распространяют знания в самой экосистеме. Факты свидетельствуют о том, что экосистемы, как правило, возникают в местах, где уже имеется устоявшаяся и высоко ценимая база знаний, в которой работает значительное количество ученых и инженеров. Университеты, исследовательские и корпоративные лаборатории исследований и разработок являются основным источником квалифицированного персонала, который может создавать инновационные стартапы. Во всяком случае, иногда существенное разобщение между университетами и окружающей их местной предпринимательской и инновационной экосистемой принижает побочные эффекты предпринимательской деятельности университетов.

Еще одну движущую роль играют поставщики услуг, которые выполняют неосновные виды деятельности, которые передаются на аутсорсинг. Можно выделить три типа услуг, которые облегчают процесс запуска и роста бизнеса, позволяя новым фирмам сосредоточиться на своей области знаний:

1) специализированные бизнес-услуги (юриспруденция, маркетинг, подотчетность, управление, консультанты, знакомые с уникальными технологическими потребностями). стартапы, консультанты по технологическому маркетингу и оценке и PR-компании);

 2) технические услуги, предоставляющие точную обработку, создание прототипов, тестирование и т. д.;

 3) поставщики финансов, такие как фирмы венчурного капитала или инвестиционные банки.

С финансовой точки зрения наиболее важный аспект касается наличия критической массы семян и связей с местными и иностранными инвесторами и фондами венчурного капитала, в то время как важность, приписываемая венчурным капиталистам, имеет тенденцию быть незначительной, поскольку большинство фирм изначально финансируются через комбинацию самофинансирования, займов от семьи и друзей и начальной загрузки. Несмотря на то, что кластер, скорее всего, будет стагнировать или уменьшаться без этих субъектов, в экосистемах венчурный капитал скорее отстает, чем стимулирует появление предпринимательской деятельности. Этот тип финансирования больше подходит для быстрорастущих технологических компаний.

* 1. **Перспективы рождения цифровых стартапов**

Наблюдая за преобразованиями, происходящими в промышленной системе, становится яснее, как, с одной стороны, технология становится гораздо более распространенной, все более и более непосредственно и интенсивно участвуя в производственных процессах, продуктах и ​​услугах. С другой стороны, технологическая конкуренция усиливается, и новые страны приходят к выводу, что заставляет западные страны постоянно обновлять основы своих технологических и конкурентных преимуществ. Эта динамика делает деятельность в области НИОКР и связанную с ней способность предлагать инновации все более необходимой.

Что касается цифровых технологий, то «самая большая трансформация в бизнесе, которую мир видел за более чем столетие», они радикально меняют образ жизни, работу, общение и игру людей. Их распространенное распространение также приводит к значительным последствиям для динамики компаний в европейских странах: ожидается 2,6 новых цифровых рабочих мест на каждую уничтоженную работу, производство может достичь роста с 15 до 20% к 2030 году, если в цифровом виде выручка от цифровых технологий увеличится на 2% в год технологии и услуги больших данных вырастут по всему миру до 16,9 млрд долларов США в 2015 году при совокупном годовом росте в 40%, в то время как компании, использующие эти данные, станут на 5–6% более производительными. Кроме того, способ осуществления многих традиционных производственных процессов значительно изменяется, а также ставятся под сомнение консолидированные теоретические подходы, касающиеся методов предоставления ресурсов, управления продукцией и предлагаемых услуг. Действительно, возможность постоянного введения новых функциональных возможностей для продукта или услуги, даже удаленно, может изменить достоверность теорий жизненного цикла продукта, генезиса инноваций или процесса разработки продукта.

Следовательно, благодаря принятию и внедрению цифровых технологий появляется почти бесконечное число экономических возможностей для существующих или новых предприятий, ожидающих своего освоения. Более того, учитывая, что границы цифровых технологий в трех взаимосвязанных компонентах цифровых артефактов , платформ и инфраструктур все еще остаются неисследованными, и каждое новшество, такое как облачные вычисления, анализ данных, онлайн-сообщества, социальные сети, 3D-печать и цифровые производственные пространства содержит неопределенные заявки.

Масштабы этого изменения настолько значительны и заметны, что появилась специализированная литература – цифровое предпринимательство. Анализируется влияние оцифровки на традиционные методы ведения бизнеса к успеху. Например, о цифровых артефактах (цифровых компонентах, приложениях или мультимедийном контенте, которые являются частью нового продукта / услуги и предлагают определенную функциональность или ценность для конечного пользователя), отделение информации от связанной с ней физической формы или устройства привело к постепенному внедрению таких цифровых артефактов в широкий спектр продуктов и услуг и раскрывает множество деловых случаев для различных отраслей промышленности. Цифровые артефакты постоянно внедряются в более широкие и постоянно меняющиеся экосистемы, так что они становятся все более редактируемыми, интерактивными, перепрограммируемыми и распространяемыми. Точно так же цифровая технология, которая предлагает коммуникационные, совместные и / или вычислительные возможности для поддержки инновационных цифровых инфраструктур, требует нового персонала с различными ролями (клиенты, инвесторы, партнеры и т. д.) На всех этапах предпринимательского процесса, от изучения возможностей до запуска предприятия.

Кроме того, «цифровые инфраструктуры (инструменты и системы цифровых технологий, которые предлагают коммуникационные, совместные и / или вычислительные возможности для поддержки инноваций и предпринимательства) привносят уровень текучести или изменчивости в предпринимательские процессы, позволяя им разворачиваться нелинейным образом во времени и пространство », устанавливая менее устойчивые границы как в предпринимательских результатах, так и в процессах. Это, в свою очередь, приводит к изменениям в поведении и действиях цифровых предпринимателей. Действительно, успех цифровой фирмы имеет тенденцию отходить от использования определенной возможности или от реализации подробного ценностного предложения, поскольку он должен следовать постоянно развивающемуся ценностному предложению, а именно действиям, которые используют потенциал постоянного пересмотра бизнес модель.

Непрерывные изменения, связанные с внедрением цифровых технологий, также способствуют трансформации фигуры предпринимателя и его ориентации в первую очередь на достижение экономических результатов. С одной стороны, на самом деле, наиболее важным аспектом деятельности фирмы, особенно на начальных этапах жизни, становится обоснованность бизнес-идеи, которую она намерена развивать, и соответствие уже приобретенным навыкам. Цель состоит в том, чтобы обеспечить будущую конкурентоспособность предприятия или его привлекательность для крупных компаний, которые могут принять решение о его покупке. С другой стороны, фокус процесса принятия решений может зависеть от группы сотрудников, вероятно, по совместительству с предпринимателем, но с более цифровыми навыками, которые способны выявлять и собирать рыночные возможности и трансформировать бизнес.

В то же время ожидается, что источники финансирования будут иметь меньшее значение в пользу роли связей. Фактически, возникают невыпущенные возможности прибегнуть к финансированию такими методами, как краудфандинг или краудсорсинг или получение поддержки от клиентов и поставщиков. Таким образом, традиционные пробелы в финансировании для новых предприятий, особенно в технологических секторах, обычно ищущих небольшие суммы финансирования, также могут быть легко заполнены.

При ближайшем рассмотрении эти изменения являются внутренними условиями и функциональными возможностями, относящимися к предпринимательскому экосистемному подходу. В экосистемах цель получения прибыли в основном подчиняется стремлению к самореализации или экспериментированию с инновационными идеями начинающих предпринимателей (удовольствие от открытий), в то время как присутствие сетей заинтересованных сторон на протяжении производственного процесса и цепочки поставок считается решающим фактором. Аналогичным образом, спонтанная ротация сотрудников, которых преследуют личные цели дохода, удовлетворенности работой или самоэффективности, имеет тенденцию предлагать свои компетенции другим соседним компаниям или создавать собственный стартап.

Такое поведение улучшает не только процессы распространения знаний и инновационных идей в экосистеме, но и скорость их распространения. Эта высокая текучесть людей и ресурсов в экосистеме считается стратегическим рычагом ее успеха. Но текучесть также является ключевой особенностью цифровых технологий, которые часто имеют низкие барьеры доступа и являются дешевыми для внедрения и использования.

Кроме того, возможность перепрограммирования и повторного комбинирования цифровых артефактов и платформ, сами по себе и в сочетании с другими факторами, позволяют вводить новые функциональные возможности в различных рыночных контекстах, тем самым изменяя существующие пути или открывая новые возможности для создания стоимости, т.е. , делая существующие рыночные предложения менее ограниченными из уже существующих возможностей. Цифровые фирмы не могли бы реально работать без цифровых платформ с доступом в Интернет (общий, общий набор услуг и архитектура, которые служат для размещения дополнительных предложений, включая цифровые артефакты), которые встречаются с производителями и потребителями и облегчают обмен товарами, услугами или социальными сетями. валюта, также позволяющая создавать ценности для всех через цифровой ландшафт. Поэтому трудно установить границы для цифровых платформ. Кроме того, взаимодействие свойств цифровых артефактов с другими контекстными функциями, возникающими в результате проблем, связанных с цифровыми технологиями (например, новые законодательные положения, новые механизмы ценообразования и т. д.), Также может радикально изменить определение стоимости на рынке, предлагая новые дополнительные функциональные возможности или возможности для бизнеса.

Распространение цифровых технологий с их все еще не определенными границами объявляет о новой эре в предпринимательстве, где традиционные способы и формы реализации предпринимательских возможностей будут все больше изменяться. Новый горизонт возможностей для бизнеса только ждет, пока их обнаружат, а затем управляют прибыльно.

Соответствующие изменения также включают базовые критерии управления и организации компаний и способы конкурировать на мировом рынке. Из этих изменений вытекают новые критерии для создания бизнеса и пути его развития и роста: появлениецифрового предпринимательства.

Для политиков основная задача состоит в том, чтобы гарантировать, что отечественные предприятия способны успешно использовать возможности цифрового бизнеса и обеспечить выгоды для всего территориального контекста, на пути развития, стабильном и устойчивом с точки зрения чистой занятости, доходов и перекрестного дохода. Внесение удобрений. Процветающий поток исследований в области предпринимательства считает, что шанс достичь вышеуказанных целей заключается в способности внедрять конкретные бизнес-среды, называемые *экосистемами* . Они нацелены на выборочные меры, поддерживающие появление предприятий с инновационными бизнес-моделями, а также их развитие и рост. Хотя, согласно эмпирическим данным, политика, направленная исключительно на повышение рождаемости фирм, может быть не лучшим решением проблем занятости и роста во многих западных странах.

В любом случае, поддержка масштабов и быстрорастущих компаний в целом - сложная задача, которую должен выполнять специализированный персонал и обладающий соответствующими навыками. Это потому, что не так много примеров хорошей практики, которой нужно следовать, а лишь базовая логика, согласно которой все области (благоприятная культура, благоприятная политика, наличие адекватного финансирования, высококачественный человеческий капитал, благоприятные для безопасности рынки для продуктов институциональные поддержки и т. д.), которые составляют экосистему, должны быть согласованы и скоординированы (целостный подход ). Кроме того, экосистема должна с самого начала привлекать множество заинтересованных сторон / субъектов (по крайней мере, заинтересованную крупную корпорацию, политиков, местных банкиров и венчурных капиталистов, людей, действующих на местной культуре, местных университетов и т. д.). Чем интенсивнее сотрудничество между этими ключевыми участниками, тем выше вероятность успеха экосистемы.

Тем не менее, как домены, так и действующие лица характеризуются близостью и включают в себя сотни переменных, взаимодействующих очень сложным и своеобразным образом. Они должны иметь возможность сходиться к набору общих целей в соответствии с рядом приоритетов.

Несмотря на сложность создания экосистемы, ее особенности и функциональные возможности кажутся хорошо соответствующими особенностям цифровых предприятий, поскольку они сосредоточены на развитии интеллектуального капитала, который должен поддерживать рост фирм, работающих с новой разрушительной технологией. Действительно, корни хорошо функционирующей экосистемы лежат в специализированном и мотивированном человеческом капитале, открытом для инноваций и с широко распространенной предпринимательской культурой. Он также основан на динамичной системе связей между всеми заинтересованными сторонами контекста, которые заинтересованы в его развитии, сетевой столице. Опять же, экосистема опирается на качество фирм, заключенных с точки зрения ценностей, управленческой философии, организационных моделей и информационных систем; другими словами, организационный капитал.

Поэтому для достижения этой цели политики должны приложить немало усилий. Не случайно до сих пор многие попытки, направленные на создание благоприятных условий, провалились. Более того, существует эффективный риск того, что предпринимательская экосистема остается тавтологической концепцией: предпринимательские экосистемы создают успешное предпринимательство, но там, где много успешного предпринимательства, очевидно, есть хорошая предпринимательская экосистема.

Помимо этой теоретико-концептуальной статьи, нацеленной на то, чтобы связать растущий сектор цифровых фирм с конкретной бизнес-средой, в будущих исследованиях следует сосредоточить свой анализ по крайней мере на трех направлениях. Во-первых, четкое разделение потребностей и ресурсов, запрашиваемых цифровыми фирмами и стартапами, с учетом их собственных особенностей; во-вторых, детальное изучение действующих механизмов существующих экосистем, точно ориентированных на цифровые технологии; и, наконец, исследования по согласованию цифровых технологий с местным опытом и знаниями для выявления возможных пробелов, которые необходимо заполнить.

Литература

1. Ромашкин Т. В. Институты цифровой экономики // Эпоха науки. 2018. №15. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/instituty-tsifrovoy-ekonomiki (дата обращения: 21.12.2019).
2. Урманцева А.В. «Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин» / РИА Новости, 16.07.2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ria.ru/20170616/1496663946.html (дата обращения 21.12.2019).
3. Куприяновский В. П., Синягов С. А., Липатов С. И., Намиот Д. Е., Воробьев А. О. Цифровая экономика – «Умный способ работать» // International Journal of Open Information Technologies. 2016. №2. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-umnyy-sposob-rabotat (дата обращения 21.12.2019).
4. Исследование IDC по заказу SAP «Цифровая трансформация малого и среднего бизнеса» 6.03.2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://news.sap.com/wpcontent/blogs.dir/1/files/SAP\_IDC\_infographic\_SMB\_DX\_102016.pdf (дата обращения: 21.12.2019).
5. Головенчик, Г.Г. Цифровая экономика как новый этап глобализации / Г.Г. Головенчик // Цифровая трансформация. – 2018.
6. Головенчик, Г.Г. Цифровая трансформация и экономический рост (на примере белорусской экономики) / Г.Г. Головенчик, М.М. Ковалев // Журн. Белорус. гос. ун-та. Экономика. – 2018.
7. Головенчик, Г.Г. Теоретические подходы к определению понятия «цифровая экономика» / Г.Г. Головенчик // Наука и инновации. – 2019. – № 1 (191). – С. 54–59 ; Наука и инновации. – 2019.
8. Головенчик, Г. Беларусь в новой цифровой экономике XXI века / Г. Головенчик, М. Ковалев // Вестник Ассоциации белорусских банков. – 2018.
9. Головенчик, Г. Перспективы использования криптовалют / Г. Головенчик // Вестник Ассоциации белорусских банков. – 2018.
10. Головенчик, Г.Г. Блокчейн как основа формирования глобальной цифровой экономики / Г.Г. Головенчик // Экономика. Управление. Инновации. – 2018.