

© Е.В. Каргаполова, М.И. Прозорова, Ю.А. Давыдова

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.1.19>

УДК 338

СТАРТАПЫ КАК ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.В. Каргаполова, М.И. Прозорова, Ю.А. Давыдова

Каргаполова Екатерина Владимировна,доктор социологических наук, профессор кафедры политологии
и социологии, Российский экономический университет имени

Г. В. Плеханова, Москва, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 3776-0757

E-mail: k474671@list.ru

Прозорова Марина Игоревна,студент факультета экономики и управления, профиль
«Менеджмент», Астраханский государственный
университет, Астрахань, Россия.ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7423-4940>

E-mail: m.prozorova879@yandex.ru

Давыдова Юлия Александровнакандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры
политологии и социологии, Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 2967-8794

E-mail: ylkadav@mail.ru

Аннотация. В данной статье стартапы рассматриваются как инновационная и перспективная форма предпринимательской деятельности. Цель исследования состоит в комплексном анализе концептуальных представлений о стартапах. На основе анализа отечественной и зарубежной научной литературы выделены характеристики, позволяющие идентифицировать предпринимательскую деятельность как стартап, а именно быстрый рост, инновационность, возраст, культура и технологическая ориентированность. Подчеркивается, что именно данные характеристики позволяют дифференцировать стартапы от предприятий малого бизнеса. Исследованы этапы жизненного цикла стартапов. Отмечается, что в основе деятельности стартапов находятся развитая инфраструктура, богатая информационная и технологическая среда. Рассмотрены факторы успешности стартапов. Проанализированы такие источники поддержки и финансирования стартапов как венчурные фонды, бизнес-акселераторы, бизнес-ангелы, технопарки, государственная поддержка, краудфандинг. Практическая значимость заключается в возможности использования результатов исследования для прогнозирования изменений в функционировании стартапов как инновационной формы предпринимательской деятельности, разработки методических рекомендаций управления этим процессом. Данное исследование может быть полезным, в первую очередь, для формирования инновационного

экономического мышления, а также в образовательных целях, в воспитании бизнес-культуры; для предпринимателей, имеющих инновационные идеи, крупных инвесторов и пользователей краудфандинговых платформ.

Ключевые слова: *стартапы, предпринимательская деятельность, характеристики стартапа, жизненный цикл стартапа, факторы успешного стартапа, источники поддержки и финансирования.*

UDC 338

STARTUPS AS A FORM OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

E.V. Kargapolova, M.I. Prozorova, J.A. Davydova

Ekaterina V. Kargapolova,

Doctor of Sociology, Associate Professor, Professor of the Department of Political Science and Sociology, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.

E-mail: k474671@list.ru

Marina I. Prozorova,

Student of the Faculty of Economics and Management, Astrakhan State University, Astrakhan, Russian Federation.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7423-4940>

E-mail: m.prozorova879@yandex.ru

Julia A. Davydova,

Candidate of Historical Sciences, associate Professor of the Department of Political Sciences and Sociology, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.

E-mail: ylkadav@mail.ru

Abstract. *The article is devoted to the startups viewed as an innovative and promising form of entrepreneurial activity. The aim of the study is to comprehensively analyze conceptual ideas about startups. Based on the analysis of domestic and foreign scientific literature, the authors show characteristics that make it possible to identify entrepreneurial activity as a startup, namely, rapid growth, innovativeness, age, culture and technological orientation. It is emphasized that it is these characteristics that make it possible to differentiate startups from small businesses. The stages of the life cycle of startups have been investigated. It is noted that a developed infrastructure, a rich information and technological environment are at the heart of the startups. Factors of startup success are considered. Such sources of start-up support and financing as venture funds, business accelerators, business angels, technology parks, government support, crowdfunding are analyzed. The practical significance lies in the possibility of using the research results to predict changes in the functioning of startups as an innovative form of entrepreneurial activity, and to develop*

guidelines for managing this process. This research can be useful primarily for the formation of innovative economic thinking, as well as for educational purposes, in fostering business culture; for entrepreneurs with innovative ideas, large investors and users of crowdfunding platforms.

Keywords: *startups, entrepreneurship, characteristics of a startup, life cycle of a startup, factors of a successful startup, sources of support and funding.*

Введение

В настоящее время российский рынок стартапов, как новой формы предпринимательской деятельности, все больше набирает обороты [12, с. 95]. Хотя понятие «стартап» приобрело большую популярность в наши дни, концептуальные представления об этом явлении определены не в полной мере. В классических представлениях, стартап – это предприятие, которое разрабатывает и реализует новый продукт с новым исполнением привычной потребности или с новой, ранее не известной потребностью. В нем предпринимательство сопряжено с высоким уровнем креативности (творчества) [17, с. 58]. В основе стартапов лежит предпринимательская деятельность, которая носит высоко рисковый характер и требует определенных капиталовложений [8, с. 17]. Но все чаще понятие стартапов становится синонимом вновь создаваемых компаний. В современной России создание стартапов в большинстве случаев предполагает реализацию ноу-хау [19, с. 413], а сами компании нередко соотносятся с венчурными проектами. Выделяются также особенности стартап-проектов, результаты которых находятся в виртуальном пространстве. Клиентами могут быть как корпорации, так и конечные потребители, при этом размер аудитории также зависит от типа клиента [3, с. 19].

Методология.

Цель исследования состоит в анализе концептуальных представлений о стартапах. Для этого необходимо предметно рассмотреть теоретические представления о сущностных характеристиках стартапов, жизненном цикле, внешней и внутренней среде, формы поддержки и финансирования стартапов. В ходе исследования был использован общенаучные методы – анализ, синтез, сравнение. Теоретическую базу исследования составляют основополагающие и современные научные труды в области экономики и менеджмента российских и зарубежных авторов, в том числе на иностранных языках.

Результаты.

Характеристики стартапа

По мнению К. А. Фроловой, единое толкование понятие «стартап» еще не сложилось [20, с. 78]. Несмотря на сложности в определении стартапа по таким критериям как доход, прибыль и численность работников в компаниях различных форм собственности и отраслей народного хозяйства, существуют некоторые общие черты, которые отличают стартапы от малого бизнеса.

1. Быстрый рост. Стартапы - это компании, разработанные для невероятно быстрого масштабирования. В.Н. Бурдуковский утверждает, что стартапы ориентированы на быстрый рост, стремительный захват рынка [2, с. 91]. И акцент на рост и быстрое масштабирование отличает их от малого бизнеса. Следовательно, стартапы обычно имеют высокие риски выгорания. И, как правило, одна из целей политики подбора персонала – прием на работу сотрудников, которые способны содействовать этому росту и преодолеть риски выгорания. Ситуация быстрого роста означает отсутствие стабильности. Интересно, что компания, которая начинает получать прибыль, больше не может быть идентифицирована как стартап.

2. Инновационность. Стартапы сочетают в себе инновационные идеи и технологии для создания чего-то, что решает экономическую проблему. По мнению И.В. Марахиной, стартап – это инновационный проект [11, с. 49]. Как правило, это связано с новаторством продукта и/или бизнес-модели. На сайте центра инновационного развития Москвы можно

найти выдержку из Федерального закона N 254-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике», в которой степень инновационности проекта определяется следующим образом: «Инновационный проект - комплекс направленных на достижение экономического эффекта мероприятий по осуществлению инноваций, в том числе по коммерциализации научных и (или) научно-технических результатов»¹. В этой дефиниции делается акцент на инновационности только создаваемого продукта, в то время как инновационность может быть заключена в способе получения прибыли. Поэтому стартапы, могут разрушать существующие рынки, даже такие устоявшиеся как, например, рынок отелей, такси, поисковых систем.

3. *Возраст.* Стартапы, как правило, - молодые предприятия, и после трех лет работы они перестают работать как стартапы. Исследователи приводят статистическую информацию, согласно которой «среди стартапов преимущественно - (58 %) компании, имеющие возраст 0 до 3 лет, 29 % - работают от 4 до 6 лет и только 13 % - компании с опытом работы свыше 6 лет» [7, с. 67]. Это новые компании, которые не могут полагаться на лояльность к бренду, сформированную годами или десятилетиями, в отличие от укоренившихся на рынке конкурентов. В рамках стартапов должен появиться новый уникальный полезный продукт, который необходим для долгосрочного успеха бизнеса. На коротком временном промежутке появление такого продукта и его реализация сопровождаются такими событиями как приобретение компании более крупной компанией; в компании работает более 80 человек, в том числе более пяти директоров; создание дополнительных офисов; прибыль превышает более 20 миллионов долларов; учредители лично продают часть своих акций. Важно также, что до сих пор нет общепринятых возрастных характеристик, идентифицирующих компанию как стартап; и компания, которой пять лет, все еще может быть стартапом.

4. *Культура.* Компания перестает быть стартапом, когда персонал перестает чувствовать, что оказывает влияние. Важным является понимание того, что не определенное количество людей, а атмосфера, которую они создают коллективно, приводит к успеху компании. В стартапе может быть не так много сотрудников, но эти сотрудники должны жить своей идеей и должны быть убеждены в ценности партнерства [28, с. 25]. Однако, при этом сохранять динамизм для предприятий становится все труднее с каждым новым сотрудником и с каждым годом. Команда стартапа – это люди, которые будут определять его будущее, принимая стратегические решения о направлениях развития. Именно в этом проявляется значимость команды и основателей стартапа в представлениях инвесторов. Не существует единых требований к командам стартапа. Но среди инвесторов существует мнение, что необходимо сочетание технических и бизнес-ориентированных соучредителей; команды, в которой работники дополняют друг друга; предыдущего опыта в отрасли. Исследователи отмечают, что «важное значение для только что подобранного персонала молодой компании предприятия имеет коллективное обучение, помогающее формированию согласованных целей и интересов, единой корпоративной идеологии и культуры, а впоследствии и единой производственной системы инновационного предприятия» [5, с. 85].

5. *Технологическая ориентированность.* Стартап, по определению, не должен быть технологически ориентированным, хотя в действительности зачастую именно так и бывает. Более того, такая форма бизнеса нечасто появляется в сфере консалтинга или оказания услуг, зато стартапов более чем достаточно в высокотехнологичном сегменте (особенно, в сфере программного обеспечения) [18, с. 406]. Постоянно расширяющийся доступ к этой технологии обеспечивает стартапам быстрый рост.

Жизненный цикл стартапа

¹ Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике" от 21.07.2011 N 254-ФЗ.

После рассмотрения характеристик стартапа перейдем к рассмотрению представлений о его жизненном цикле. Выделяется три этапа (фазы) в жизни стартапа². Важно отметить, что сущность этих этапов определяется качественными основами, а не какой-либо количественной мерой.

Первый этап – это финансируемая фаза жизни компании, обычно 18–24-месячный период. Это, безусловно, самый важный этап, поскольку именно на этом этапе компания должна выполнить сложный переход: от компании с отличным предложением, которое может масштабироваться, к компании с отличным предложением, которое быстро и предсказуемо масштабируется. Основным риском, который инвестор принимает (или должен принимать), заключается в том, что в компании зачастую нет четких представлений об алгоритмах масштабирования, но риски, связанный с этим процессом должны быть устранены. В контексте деятельности предприятия это означает, что у компании есть работающий продукт, платящий эталонный клиент, проверенная окупаемость продукта и некоторые ранние свидетельства того, что циклы продаж низкие, а эффективность продаж, вероятно, будет высокой.

Второй этап связан с попыткой снижения рисков масштабирования. Инвесторы на этом этапе зачастую принимают на себя значительную долю рисков, среди которых риск продукта, инженерный риск, рыночный риск, исполнительный риск. Из-за такой доли рисков эта «предварительная» ранняя стадия инвестирования зачастую занимает достаточно много времени и включает в себя ряд вариантов финансирования. Многочисленные термины, используемые на этом этапе («семена», «предпосевные», «посевные», «перед посевом», «протравливание семян»), – это попытки уловить и классифицировать различные подэтапы этой рискованной (и нередко длительной и болезненной) фазы жизни стартапа. Определяющей характеристикой этого этапа является то, что компания не готова приступить к созданию механизма роста, а по-прежнему собирает доказательства и возможности, необходимые для обоснования: создание продукта; развертывание продукта с «ранними» клиентами; демонстрация соответствия продукта и рынка; доказательство динамики продаж, которая будет поддерживать эффективный рост и будет достаточно убедительной; демонстрация готовности команды.

Третий этап. Стадия три – это рост. Инвесторами здесь могут быть традиционные венчурные фирмы, частные инвестиционные компании или любые другие финансовые или стратегические спонсоры. Ключевым моментом является то, что, если первые два этапа были успешными, значит компания уже создала механизм роста и может доказать, что этот механизм работает. Команда с более высоким уровнем предыдущего опыта венчурной деятельности (неважно, была ли она в секторе высоких технологий или нет) имеет решающее значение для успеха создаваемого нового предприятия³. По сути, развитие понимания опыта команды-основателя и влияние такого опыта критически важно в процессе командообразования новых предприятий [31, с. 15]. С возрастом под влиянием динамичной среды современных высоких технологий стартапы превращаются в самообучающиеся организации, гибкие и бережливые предприятия [26, с. 11].

Анализ среды применения стартапа

Деятельность стартапа, как и любого другого предприятия, предусматривает:

1) анализ внешней среды, что помогает определить его положение по отношению к другим участникам бизнеса и перспективы по позиционированию от существующего положения до планируемого;

² URL: <https://medium.com/angularventures/there-are-only-three-stages-for-startups-b8783d6b0f1> (дата обращения: 07.02.2021).

³ URL: <https://medium.com/angularventures/there-are-only-three-stages-for-startups-b8783d6b0f1> (дата обращения: 07.02.2021).

2) прогнозирование непредвиденных обстоятельства и планировать систему мероприятий по предупреждению неблагоприятных обстоятельств и угроз [22, с. 150];

3) выявление факторов успешного стартапа

Факторы успешного стартапа

Бизнес-планирование и постановка целей – это необходимые элементы успеха. Без определения целей, планирования того, как организация будет выглядеть через пять, десять или даже двадцать лет, шансы на выживание могут быть невелики [22, с. 28]. Необходимо учитывать, что современные проекты требуют, как правило, крупных капиталовложений, не всегда имеющих у предприятия. И поэтому, безусловно, наиболее важной причиной разработки бизнес-плана является привлечение инвесторов. Бизнес-план позволяет менеджерам и экономистам не только обосновать необходимость разработки того или иного инвестиционного проекта, но и возможность его реализации в действующих рыночных условиях [16, с. 155].

В действительности, первый год бизнеса на рынке - самый важный. Здесь проходит проверку умение вести бизнес нередко в очень сложных условиях. Даже простая ошибка в таких условиях может отбросить бизнес на годы назад, если не разрушить его полностью. Вот почему крайне важно спланировать первый год стартапа и определить цели, а также задачи, которые помогут преодолеть трудности, которые ждут впереди. Поэтому разработка бизнес-плана является одной из важнейших предпосылок создания стартапа. Бизнес-план должен содержать рекомендации роста и развития стартапа в будущем. Этот план должен своевременно пересматриваться и обновляться, особенно в течение первого года на рынке. Хотя бы потому, что исследование рынка является непрерывной деятельностью наряду с конкурентным анализом. Даже после того, как стартап становится признанной компанией на рынке, сохраняется необходимость в постоянной переработке бизнес-плана. Необходимо исследовать целевую аудиторию и ее динамику для того, чтобы оставаться актуальной и конкурентоспособной организацией. Обновление бизнес-плана поможет изменить стратегию, тактику, что заставит стартап расти.

Финансы. Также немаловажным представляется определение целей финансирования. Стартап живет до тех пор, пока он эффективно финансируется и станет устойчивым и прибыльным на рынке. При отсутствии надлежащего начального капитала, существующего до этого момента, бизнес-идея, скорее всего, окажется неудачной. Дело в том, что 90% стартапов, как правило, терпят неудачу, и 29% из них – из-за нехватки средств. Источниками финансирования инновационной деятельности стартапов могут быть предприятия, финансово-промышленные группы, малый инновационный бизнес, инвестиционные инновационные фонды, органы местного управления, частные лица [9, с. 66]. Возможны также заимствования у друзей и семьи или получение банковского кредита. Среди способов финансирования – венчурный капитал, краудфандинг. При этом, каждая из инвестиционных возможностей имеет свои преимущества и недостатки. Цели организации также должны соответствовать целям инвесторов, это мотивирует финансировать стартап.

Финансы - самый важный приоритет владельца бизнеса. Как только стартап начинает приносить доход, очень важно поддерживать положительный денежный поток. Для обеспечения надлежащего финансового здоровья и устойчивости необходимо эффективно управлять доходами и расходами компании. Например, можно воспользоваться инструментами бюджетирования, услугами финансового консультанта или нанять бухгалтера, который поможет управлять финансами стартапа. Даже простая финансовая ошибка может привести к краху бизнеса. Поэтому необходимо их предусмотреть для того, чтобы стартап мог не только пережить первый год, но и продолжать расти в будущем.

Маркетинг. Маркетинг также одна из важных сфер. Без надлежащего способа продвинуть стартап и сделать его широко известным на рынке остается мало шансов достичь успеха. Маркетинговые цели включают не только стратегии, которые будут использованы

для продвижения стартапа, но и различные способы, с помощью которых можно не только обратиться к целевой аудитории, но и побудить их стать вашими клиентами. Еще одной целью маркетингового продвижения может быть привлечение новых пользователей и набор «критической массы». «Критическая масса» - это то количество пользователей, при котором рост становится самопроизвольным [1, с. 11]. Например, необходимо определить, каким образом удовлетворить потребности или ожидания потребителей, чтобы установить позитивный настрой. Кроме того, маркетинговые цели должны включать стратегии, которые обеспечат конкурентное преимущество. Необходимо проанализировать возможные ошибки конкурентов, собственные преимущества, которые можно использовать даже в первый год присутствия стартапа на рынке. Необходимо также предусмотреть варианты развития стартапа по пессимистическому сценарию. Любой стартап является неокрепшей моделью, и непредвиденные обстоятельства, а также отклонение от планов по объективным причинам могут существенно тормозить его рост и развитие. Одной из ошибок многих предпринимателей является как раз ориентация на оптимистические прогнозы, но закон спроса и предложения является объективным, и конъюнктура рынка будет гораздо более весомым фактором, нежели системно продуманная модель развития стартапа, сформированная в рамках стратегического планирования [10, с. 61].

Оценка предлагаемого продукта. Оценка продукта на ранней стадии, когда все, что у вас есть, - это работающий прототип, задача не из легких. Если продукт стартапа не поддерживается ценными метриками, инвесторы должны будут принять решение инвестировать или нет, основываясь на их интуиции или предыдущем опыте. Это не означает, что хорошего продукта достаточно для привлечения инвестиций. Существует множество примеров стартапов, которые выпустили хорошие продукты и не смогли привлечь внимание потребителей. Причина этого может заключаться в том, что сам продукт не решает актуальную проблему и время для его реализации пока еще не наступило. Кроме того, существует такое явление как чрезмерная самоуверенность предпринимателей. Это ментальный атрибут, который присущ большинству предпринимателей и особенно влияет на принятие решений во время основания фирмы [35, с. 33].

Характеристики, на которые обращают внимание стартап-инвесторы: команда, продукт, размер рынка. Для достижения успеха в условиях конкуренции с богатыми ресурсами участниками рынка фирмам с меньшими ресурсами необходимы осведомленность о возможных проблемах, мотивация и способность действовать на опережение, настойчиво и прагматично [32, с. 542].

Размер рынка – это то, что побуждает большинство инвесторов находить стартапы, которые в какой-то момент могут стать крупными компаниями, чтобы получить значительную отдачу от своих инвестиций. Для инвестиций, в представлении инвесторов, оптимальными являются те организации, которые могут окупить вложенную сумму в десять раз больше, и только высокий рост и масштабируемые стартапы способны достичь этих уровней. Размер рынка, на котором находится стартап, может повлиять на его будущий рост. Солидные игроки часто имеют встроенные преимущества в цене и, следовательно, – гибкость для снижения цен на рынке для борьбы с новой конкуренцией. Рынки могут расти, сокращаться или насыщаться продуктами, очень похожими на те, которые новое предприятие предлагает вывести на рынок, и новое предприятие должно понимать эти рыночные силы. Поскольку рынок редко бывает стабильным, зачастую то, что верно сегодня, может оказаться неверным завтра. Даже появление нового предприятия само по себе является срывом рынка [24, с. 4]. Примечательно то, что размер некоторых рынков неясен на ранней стадии, когда стартап только запускается. Airbnb и Uber - два ярких примера этого. В первом случае, неожиданной была ситуация «похищения» клиентов из отелей. А во втором случае, неожиданным было быстрое превращение в логистическую компанию, которая вышла за рамки перевозки частных лиц.

Источники поддержки и финансирования стартапов

Бизнес-ангелы. Поиск и анализ инвестиционных критериев инвесторов и фондов - непростая задача, и поэтому каждый инвестор имеет возможность указать свои критерии, чтобы облегчить жизнь и себе, и стартапам. В сфере стартапов появляется новый инвестиционный агент - бизнес-ангел. Бизнес-ангел использует свои личные свободные финансовые средства, а также предпринимательский или профессиональный опыт для инвестирования в перспективные компании на ранней стадии развития. Бизнес-ангелы могут осуществлять инвестиции самостоятельно или в рамках группы (синдиката).

На сегодняшний день не существует общепринятой трактовки такого явления, как бизнес-ангел, что в свою очередь создает сложности с пониманием того, кто в конечном счете является таковым. Это связано с тем, что достаточно большое количество людей инвестирует в проекты технологических предпринимателей. Например, в представлениях Европейской ассоциации бизнес-ангелов, это – люди, инвестирующие в одну компанию не более 250 тыс. евро (менее \$350 тыс.), в то время как Российская венчурная компания (РВК) и Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) обозначают, что речь идет о частных инвесторах, предоставляющих финансирование для одной компании не более чем \$1 млн [14, с. 65].

Кроме вложения денег и получения доли компании, бизнес-ангелы инвестируют человеческий капитал: делятся своим опытом и знаниями в области бизнеса, используют персональные связи и участвуют в принятии решений. Часть бизнес-ангелов вкладывает исключительно финансовый капитал и дальше отслеживает выполнение установленных договоренностей, то есть ведет себя как классический инвестор.

Венчурный капитал. Венчурные капиталисты привносят в проект большой опыт управления неоднозначными ситуациями на ранней стадии успешных компаний. Стартапы, поддерживаемые венчурным капиталом, обычно требуют нескольких раундов частного финансирования, прежде чем их денежный поток станет положительным. Организации на ранней стадии могут требовать более тщательного мониторинга финансовых аспектов их бизнеса по сравнению с устоявшимися компаниями, который они могут получить от бизнес-ангела.

Краудфандинг. С развитием технологий, предприниматели стали более независимыми и новаторскими в привлечении капитала, расширив то, что было известно, как традиционное финансирование друзьями и семьей, до важного и нового средства сбора средств в мире, известного как краудфандинг. Краудфандинг стал практическим инструментом для преодоления дефицита финансирования и рисков, с которыми сталкиваются финансовые учреждения [34, с. 241]. Краудфандинг - это инновационный способ привлечения финансирования для новых проектов, предприятий или идей, это также может быть способом развития сообщества вокруг предложения. Очевидно, что краудфандинг является важным фактором инноваций и экономического развития, основанного на предпринимательстве [29, с. 317]. Используя возможности интернет-сообщества, можно получить полезную информацию о рынке и доступ к новым клиентам. Краудфандинговые платформы - это веб-сайты, которые обеспечивают взаимодействие между теми, кто заинтересован в инвестировании, и теми, кто ищет средства для своих проектов. Люди, не имеющие крупных сумм, но желающие финансировать идею, взаимодействуют со стартаперами через них. Сборщики средств обычно взимают плату с краудфандинговых платформ, если кампания по сбору средств прошла успешно. Многие платформы используют модель финансирования "все или ничего". Это означает, что, если вы достигнете своей цели, вы получите деньги, а если нет - все вернут свои деньги, без репутационного ущерба и финансовых потерь.

Акселераторы. Одним из лучших способов поддержки стартапов являются акселераторы. Бизнес-акселератор – модель поддержки бизнесов только на ранней стадии,

которая предполагает интенсивное развитие проекта в кратчайшие сроки. Для быстрого выхода на рынок проекту обеспечиваются инвестирование, инфраструктура, экспертная и информационная поддержка [13, с. 18]. Такая модель позволила обеспечить контроль и прозрачность с самого начала организации технологического бизнеса – от разработки проекта, юридического оформления и закрепления взаимных обязательств до непосредственного ведения дел, маркетинга, бюджетирования, развития [4, с. 36]. Компании, использующие бизнес-акселераторы, как правило, являются стартапами, которые вышли за рамки самых ранних этапов становления. Они, в основном, вступили в «подростковый возраст», то есть могут стоять на собственных ногах, но им нужно руководство и поддержка сверстников, чтобы набраться сил. Менее развитые компании, не готовые к ускорению, вместо этого используют бизнес-инкубатор для поддержки. В дополнение к наставничеству и инвестиционным возможностям, бизнес-акселератор предоставляет растущим компаниям доступ к материально-техническим и техническим ресурсам, а также к общим служебным помещениям. Ускоритель также свяжет компании с сетями коллег, опыт которых они могут извлечь. Ускорительная программа может длиться от двух до шести месяцев. Ее цель заключается в том, чтобы компании стали готовы работать самостоятельно, имея сильные позиции в своих претензиях на долю своих целевых рынков.

Бизнес-инкубаторы. Необходимо отметить, что первая система продвижения инновационных бизнес-стартапов была создана в США еще в 1950-х годах. И в этой системе одним из важнейших элементов стали бизнес-инкубаторы. Это организации, созданные специально для поддержки предпринимателей и помощи стартапам в успешных компаниях. Сам бизнес-инкубатор часто представляет собой компанию, управляющую физическим объектом, который используется несколькими стартапами. Это обеспечивает их набором ресурсов и услуг [25, с. 101].

Венчурный бизнес. Особая роль в мобилизации инновационных факторов роста принадлежит венчурному бизнесу, который отличается от других форм реализации инноваций по методам мобилизации капитала, структуре источников и условиям предоставления финансовых средств. Венчурный бизнес нацелен на разработку и освоение радикальных нововведений, он связан, как правило, с высокой деловой активностью молодых предпринимателей [21, с. 172]. Инвесторы, которые снабжают фонд деньгами, обозначаются как партнеры с ограниченной ответственностью. Человек, который управляет фондом, называется генеральным партнером.

Генеральный партнер решает в какие компании на раннем этапе инвестировать средства, основываясь на критериях, установленных партнерами фонда. Как правило, данные критерии включают в себя ориентиры роста и ликвидности; оценку стратегических позиций, таких как положение на рынке и особенность продуктов или услуг компании, силы и согласованности управленческой команды компании. Большинство венчурных фондов обычно имеют активный пятилетний инвестиционный период. По истечении этого времени они вступают в «период поддержки» еще на пять лет, в течение которого генеральный партнер может принять решение инвестировать капитал, полученный на сегодняшний день за счет инвестиций фонда, если они хорошо себя зарекомендовали. Если партнеры с ограниченной ответственностью соглашаются, этот второй пятилетний период может быть продлен на два или более лет. Предпосевные и посевные фонды, в противоположность венчурным фондам, инвестируют в самые ранние стадии проекта и, следовательно, размеры инвестиций на порядок ниже.

Технопарки. Технопарки полезны стартапам возможностью получить консультации и показать идею в действии. Цель технопарка – обеспечить ускоренный рост инновационных компаний в приоритетных для государства отраслях, к которым в России указом Президента РФ от 07.07.2011 № 899 «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий

Российской Федерации»⁴ отнесены nanoиндустрия, информационно-телекоммуникационные системы, науки о жизни, перспективные виды вооружения, военной и специальной техники, рациональное природопользование, транспортные и космические системы, энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика, безопасность и противодействие терроризму.

Участие в крупных конференциях или технологических фестивалях может стать отличной возможностью для любой компании. Так как стартапы представляют собой своего рода площадки использования передовых практик, методов и инструментов управления знаниями [33, с. 1853]. Очевидно, что при посещении таких мероприятий должны быть четко сформулированы конкретные цели и задачи, среди которых может быть запуск совершенно нового продукта, проверка некоторых концепций продукта или бизнес-моделей, расширение клиентской базы путем распространения информации, поиск нового инвестора.

Государственное регулирование. Безусловно, одним из важнейших механизмов поддержки стартапов является государственное регулирование. Такое регулирование связано с деятельностью государственных органов и направлено на упорядочение предпринимательских отношений, осуществление государственной политики в области предпринимательской деятельности. Логика регулирования базируется на идеях о том, что стартапы предоставляют возможность для роста экономики [30, с. 13], создания рабочих мест, регулирования публичных интересов [15, с. 50]. Например, в ряде стран снижаются налоговые ставки в первые годы функционирования подобных организаций, все большее распространение получают программы грантов.

Заключение.

Резюмируя все выше сказанное, необходимо отметить следующее:

1) стартапы являются инновационной и перспективной формой предпринимательской деятельности, в основе которой – развитая инфраструктура, богатая информационная и технологическая среда, включающая в себя разнообразные источники поддержки и финансирования;

2) не существует строгого определения того, что представляет собой стартап, но есть некоторые общие черты, которые отличают стартапы от малого бизнеса, а именно: быстрый рост, инновационность, возраст, культура и технологическая ориентированность;

3) существует представление о трех этапах жизненного цикла стартапа, определяющихся качественными основами, а не какой-либо количественной мерой;

4) среди факторов успешного применения стартапов – бизнес-планирование и постановка целей, система маркетинга, оценка предлагаемого продукта и размера рынка,

4) результаты исследования могут быть востребованы для прогнозирования изменений в функционировании стартапов как формы предпринимательской деятельности. Кроме того, представляется возможным использование результатов при разработке программ государственного регулирования и поддержки стартапов, в образовательных целях – для воспитания бизнес-культуры. Результаты могут быть полезны предпринимателям, научно-техническим работникам, авторам уникальных идей и проектов, инвесторам и пользователям краудфандинговых платформ.

Литература:

1. Архипенко В.М. Стратегическое управление компанией по продвижению стартапа: цели и методы // Новая наука: Современное состояние и пути развития. - 2016. - № 6-1. - С. 10-14. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28144382>

⁴ Указ Президента РФ от 07.07.2011 N 899 (ред. от 16.12.2015) "Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации"

2. Бурдуковский В. Н. Жизненный цикл стартапа // Скиф. - 2019. - №11 (39). – С. 91-93. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42528213>
3. Валитов Ш.М., Ахметов Ш.Т. Особенности создания и реализации стартап-проектов в современной экономике // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2015. - № 4. – С. 17-22. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25672552>
4. Ванин А. Акселераторы в современной венчурной индустрии // Наука и инновации. - 2015. - № 3 (145). - С. 36-41. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23215746>
5. Гапонова О.С., Коршунов И.А. Функции обучения в инновационном стартапе // Инновации. - 2015. - №5 (199). – С. 76-85. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24108852>
6. Евсеев В.О. Экономические компетенции политических деятелей // ЦИТИСЭ. - 2015. - №4(4). - С.1. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25345865>
7. Иншаков М.О., Орлова А.А. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. – 2014. – №1. – С. 66-75. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21567363>
8. Корзюк Д.И., Текучёва С.Н. Стартапы в России: актуальные вопросы развития // International journal of professional science. – 2019. - № 7. – С. 15-38. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39245602>
9. Кузнецова И.А. Цели, задачи и формы финансирования инноваций // Современные тенденции развития науки и технологий. - 2016. - № 12-10. - С. 65-69. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27675657>.
10. Левенцов В.А., Гадиров Н.В.О., Рыкова А.М. Стратегическое планирование для организации предприятий-стартапов / Эксперт года 2018 сборник статей II Международного научно-практического конкурса. - Пенза: Наука и Просвещение, 2018. - С. 60-63. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32649259&pf=1>
11. Марахина И. В. Инвестиционная инфраструктура белорусской стартап-экосистемы: субъекты, проблемы и направления развития // Банковский вестник. - 2020. - № 7 (684). - С. 49-58. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43787283>
12. Нефедова Л.В. Стартап-проекты в России: особенности становления и финансирования // Стратегические вызовы и тенденции социально-экономического развития регионов. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. - Москва: Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина, 2019. – С. 95–101. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42389479>
13. Пивоварова Д.М., Крюкова А.А. Акселераторы в инновационном бизнесе // European Science. - 2015. - № 6 (7). - С. 18-21. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24091767>
14. Пронькина А.А., Тарадаева А.В. Бизнес-ангелы как основной источник инвестирования в малый и средний бизнес России // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. - 2016. - № 2 (18). - С. 62-70. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26388599>
15. Рубцова Н.В. Соотношение государственного регулирования и государственной поддержки предпринимательской деятельности // Российские регионы в фокусе перемен. Сборник докладов XIII Международной конференции. - Екатеринбург: ООО "Издательство УМЦ УПИ", 2019. - С. 49-52. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41165104&pf=1>
16. Садвакасов Е.К., Абжалелова Ш.Р., Бактыбаева Ж.С. Бизнес-планирование как инструмент достижения стратегических целей организации // International innovation research. – 2018. – С. 154-158.
17. Сажин Ю.Б., Косолап Е.Ю. Startup: предприятие или бизнес? // Инновации в менеджменте. – 2018. – № 1. – С. 56–65. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32809775>

18. Салихова Е.Г. Исследование различий между стартапом и существующим бизнесом // Science time. – 2015. – № 5. – С. 405–407. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23617577>
19. Сягаева А.В., Юрасова О.И. Применение стартапов в современном бизнесе // Научный альманах. – 2015. – № 10-1 (12). – С. 412-415. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25078515>
20. Фролова К.А. Состояние рынка стартапов в России // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2015. – № 2. – С. 78-81. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23384703>
21. Шаманин В.И. Венчурные фонды как инструмент поддержки предпринимательства Волгоградской области / Сборники конференций НИЦ Социосфера. - Прага: Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o., 2015. – № 22. - С. 171-174. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23464128>
22. Шарборина А.Д., Перевознюк С.В. Методы оценки для целей стратегического планирования на примере компании ПАО «Новатэк» // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. - № 9 (43). – С.150-152. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42556845>
23. Щербаков А.В. Функционально-стоимостной анализ для целей бизнес-планирования // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. - № 1. – С. 28-33. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37186889>
24. Berry G., Shabana K.M. Adding a strategic lens to feasibility analysis // New England Journal of Entrepreneurship. - 2020. - Vol. 23, Issue 2. - P. 67-78. DOI: <https://doi.org/10.1108/NEJE-08-2019-0036>
25. Daub C.-H., Hasler M., Verkuil A.H., Milow U. Universities talk, students walk: promoting innovative sustainability projects // International Journal of Sustainability in Higher Education. - 2020. - Vol. 2, Issue 1. - P. 97-111. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2019-0149>
26. Dehghani M., Abubaka, A.M., Pashna M. Market-driven management of start-ups: The case of wearable technology // Applied Computing and Informatics. - 2020. - Vol. 16, Issue 1/2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.11.002>
27. Eriksson R., Rataj M. The geography of starts-ups in Sweden. The role of human capital, social capital and agglomeration // Entrepreneurship and Regional Development, Routledge. - 2019. - Vol. 31, Issue 9-10. - P. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1565420>
28. Freytag R. Strategic negotiations: three essentials for successful partnerships with startups // Strategy & Leadership. - 2019. - Vol. 47, Issue 1. - P.19-25. DOI: <https://doi.org/10.1108/SL-11-2018-0115>
29. Huang Z., Chiu C.L., Mo S., Marjerison R. The nature of crowdfunding in China: initial evidence // Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship. - 2018. - Vol. 12, Issue 3. - P. 300-322. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2018-0046>
30. Kulkarni P., Mutkekar R., Ingalagi S. Role of strategic management for employee engagement and skill development for start-ups // Vilakshan - XIMB Journal of Management. - 2020. - Vol. 17, Issue 1/2. - P.79-85. DOI: <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0036>
31. Li J., Dutta D.K. Founding team experience, industry context, and new venture creation // New England Journal of Entrepreneurship. - 2018. - Vol. 21, Issue 1. - P. 2-21. DOI: <https://doi.org/10.1108/NEJE-04-2018-0008>
32. Li X. How emerging market resource-poor firms compete and outcompete advanced country resource-rich rivals: An asymmetry reversing theory // Cross Cultural & Strategic Management. - 2018. - Vol. 25, Issue 3. - P. 538-544. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCSM-08-2016-0155>
33. Oliva F.L., Kotabe M. Barriers, practices, methods and knowledge management tools in startups // Journal of Knowledge Management – 2019 - Vol. 23, Issue 9. - P. 1838-1856. DOI: <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2018-0361>

34. Rahman M.P., Mohd Thas Thaker M.A., Duasa J. Developing a Shari'ah-compliant equity-based crowdfunding framework for entrepreneurship development in Malaysia // *ISRA International Journal of Islamic Finance*. - 2020. - Vol. 12, Issue 2. - P. 239-252. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2018-0085>

10. Singh R.P. Overconfidence: A common psychological attribute of entrepreneurs which leads to firm failure // *New England Journal of Entrepreneurship*. - 2020. - Vol. 23, Issue 1. - P. 25-39. DOI: <https://doi.org/10.1108/NEJE-07-2019-0031>

References:

1. Arkhipenko V.M. Strategic management of a startup promotion company: goals and methods. *New Science: Current State and Development Paths*. - 2016. no. 6-1. pp. 10-14. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28144382>
2. Burdukovsky V.N. The life cycle of a startup. *Skif*, 2019, no. 11 (39), pp. 91-93. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42528213>
3. Valitov S.M., Akhmetov S.T. Peculiarities of creation and implementation of start-up projects in the modern economy. *Intelligence. Innovation. Investment*, 2015, no. 4, pp. 17-22. (In Russian) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25672552>
4. Vanin A. Accelerators in the modern venture industry. *Science and innovation*, 2015, no. 3 (145), pp. 36-41. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23215746>
5. Gaponova O.S., Korshunov I.A. Functions of training in an innovative startup. *Innovation*, 2015, no. 5 (199), pp. 76-85. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24108852>
6. Evseev V. O. Economic competences of political figures. *CITISE*, 2015, no. 4(4), pp. 1. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25345865>
7. Inshakov M.O., Orlova A.A. Innovative startups in Russia: problems of creation and marketing promotion. *Bulletin of the Volga State University. Episode 3: The Economy. Ecology*, 2014. no. 1, pp. 66-75. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21567363>
8. Korzyuk D.I., Tekucheva S.N. Startups in Russia: topical issues of development. *International journal of professional science*, 2019, no. 7, pp. 15-38. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39245602>
9. Kuznetsova I.A. Goals, tasks and forms of innovation financing. *Modern trends in the development of science and technology*, 2016, no. 12-10, pp. 65-69. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27675657>
10. Leventsov V.A., Gadirov N.V.O., Rykova A.M. *Strategic planning for the organization of start-up enterprises*. Penza, Science and Education Publ., 2018, pp. 60-63. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32649259&pf=1>
11. Marakhina I.V. Investment infrastructure of the Belarusian startup ecosystem: subjects, problems and directions of development. *Banking Bulletin*, 2020, no. 7 (684), pp. 49-58. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43787283>
12. Nefedova L.V. *Startup projects in Russia: features of formation and financing*. Moscow, Russian State University named after A.N. Kosygin Publ., 2019, pp. 95-101. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42389479>
13. Pivovarova D.M., Kryukova A.A. Accelerators in innovative business. *European Science*, 2015, no. (7), pp. 18-21. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24091767>
14. Pronkina A. A., Taradaeva A.V. Business angels as the main source of investment in small and medium-sized businesses in Russia. *Models, systems, and networks in Economics, technology, nature, and society*, 2016, no. 2 (18), pp. 62-70. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26388599>

15. Rubtsova N.V. *Correlation of state regulation and state support of entrepreneurial activity*. Yekaterinburg, UMC UPI Publ., 2019, pp. 49-52. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41165104&pf=1>
16. Sadvakasov E.K., Abzhalelova Sh.R., Baktybaeva Zh.S. Business planning as an instrument for achieving the strategic goals of the organization. *International innovation research*, 2018, pp. 154-158. (In Russian)
17. Sazhin Yu.B., Kosolap E.Yu. Startup: enterprise or business? *Innovations in management*, 2018, no. 1, pp. 56-65. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32809775>
18. Salikhova E.G. Research of differences between a startup and an existing business. *Science time*, 2015, no. 5, pp. 405-407. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23617577>
19. Sagaeva A.V., Yurasova O.I. Application of start-UPS in modern business. *Science almanac*, 2015, no. 10-1 (12), pp. 412-415. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25078515>
20. Frolova K.A. The state of the startup market in Russia. *Economics and Business: theory and practice*, 2015, no. 2, pp. 78-81. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23384703>
21. Shamanin V.I. *Venture funds as a tool for supporting entrepreneurship in the Volgograd region*. Prague, Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o. Publ., 2015, no. 22, pp. 171-174. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23464128>
22. Sharaborina A.D., Perevoznuyuk S.V. Evaluation methods for strategic planning purposes on the example of the company PAO "Novatek". *Scientific Electronic Journal of Meridian*, 2020, no. 9 (43), pp. 150-152. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42556845>
23. Shcherbakov A.V. Functional and cost analysis for business planning purposes. *Bulletin of the Tver State University. Series: Economics and Management*, 2019, no. 1, pp. 28-33. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37186889>
24. Berry G., Shabana K.M. Adding a strategic lens to feasibility analysis. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2020, vol. 23, issue 2, pp. 67-78 DOI: <https://doi.org/10.1108/NEJE-08-2019-0036>
25. Daub C.-H., Hasler M., Verkuil A.H., Milow U. Universities talk, students walk: promoting innovative sustainability projects. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 2020, vol. 21, issue 1, pp. 97-111. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2019-0149>
26. Dehghani M., Abubaka, A.M., Pashna M. Market-driven management of start-ups: The case of wearable technology. *Applied Computing and Informatics*, 2020, vol. 16, issue 1/2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.11.002>
27. Eriksson R., Rataj M. The geography of starts-ups in Sweden. The role of human capital, social capital and agglomeration. *Entrepreneurship and Regional Development*, 2019, vol. 31, issue 9-10, pp. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1565420>.
28. Freytag R. Strategic negotiations: three essentials for successful partnerships with startups. *Strategy & Leadership*, 2019, vol. 47, issue 1, pp. 19-25. DOI: <https://doi.org/10.1108/SL-11-2018-0115>
29. Huang Z., Chiu C.L., Mo S., Marjerison R. The nature of crowdfunding in China: initial evidence. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2018, vol. 12, issue. 3, pp. 300-322. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2018-0046>
30. Kulkarni P., Mutkekar R., Ingalagi S. Role of strategic management for employee engagement and skill development for start-ups. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 2020, vol. 17, issue 1/2, pp.79-85 DOI: <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0036>

31. Li J., Dutta D.K. Founding team experience, industry context, and new venture creation. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2018, vol. 21 issue 1, pp. 2-21. DOI: <https://doi.org/10.1108/NEJE-04-2018-0008>
32. Li X. How emerging market resource-poor firms compete and outcompete advanced country resource-rich rivals: An asymmetry reversing theory. *Cross Cultural & Strategic Management*, 2018, vol. 25, issue 3, pp. 538-544. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCSM-08-2016-0155>
33. Oliva F.L., Kotabe M. Barriers, practices, methods and knowledge management tools in startups. *Journal of Knowledge Management*, 2019, vol. 23, issue 9, pp. 1838-1856. DOI: <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2018-0361>
34. Rahman M.P., Mohd Thas Thaker M.A., Duasa J. Developing a Sharī'ah-compliant equity-based crowdfunding framework for entrepreneurship development in Malaysia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 2020, vol. 12, issue 2, pp. 239-252. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2018-0085>
35. Singh R.P. Overconfidence: A common psychological attribute of entrepreneurs which leads to firm failure. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2020, vol. 23, issue 1, pp. 25-39. DOI: <https://doi.org/10.1108/NEJE-07-2019-0031>

Submitted: 12 January 2020

Accepted: 14 February 2021

Published: 16 February 2021

