

Analytics и HubSpot CRM. Их применение позволит получать обширные данные о поведении клиентов на сайте предприятия: просмотр определенных страниц, клик по определенным баннерам и др., что обеспечит лучшее понимание покупателей, их цели и желания. Таким образом, организация сможет построить маркетинг с учетом ожиданий аудитории, что увеличит ее продажи и получаемые доходы.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by - Дата доступа: 10.11.2021.
2. ОАО «Агрокомбинат «Скидельский»» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ghp.by/> - Дата доступа: 10.11.2021.
3. ОАО «Гроднорайагросервис» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gras.by/>- Дата доступа: 10.11.2021.
4. ОАО «Скидельский сахарный завод» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ghb.by> - Дата доступа: 10.11.2021.
5. Черкасова, В.А. Влияние цифровизации бизнеса на финансовые показатели российских компаний / В.А. Черкасова, Г.А. Слепушенко // Финансы: теория и практика. – 2021. – № 2. – С. 128-141.

УДК 334.75

**Н.А. Аппалонова, В.С. Буслаев,
Н.А. Сергеев, Е.М. Шамионова**

Казанский национальный исследовательский технический университет
им. А.Н. Туполева – КАИ
Казань, Российская Федерация

СКАУТИНГ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СТАРТАПОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ НА РАННЕЙ СТАДИИ И РАБОТА С КОРПОРАТИВНЫМИ ЗАКАЗЧИКАМИ

Аннотация. Рассмотрена необходимость анализа внедрения технологий или нового продукта к новому конкурентному преимуществу на рынке. Значимость скаутинга технологических стартапов для корпоративных заказчиков является эффективным инструментом для обнаружения уникальных, инновационных решений.

**N. A. Appalonova, V. S. Buslaev,
N. A. Sergeev, E. E. Shamionova**
Kazan National Research Technical University
A.N. Tupolev – KAI
Kazan, Russian Federation

SCOUTING OF TECHNOLOGICAL STARTUPS, INCLUDING AT THE EARLY STAGE AND WORKING WITH CORPORATE CUSTOMERS

***Abstract.** The necessity of analyzing the introduction of technologies or a new product to a new competitive advantage in the market is considered. The value of scouting technology startups to corporate customers is an effective tool for discovering unique, innovative solutions.*

Существует несколько видов коммерциализации технологических стартапов и наукоемких разработок. Быстрее всего, но не всегда проще начать работу с крупным – корпоративным заказчиком. Получив возможность «пилотировать» разработку или продукт у крупного заказчика стартап сразу решает вопрос с финансированием. Т.е. либо заказчик начинает платить сразу – это называется «оплачиваемый пилот» и тогда, возможно этих денежных средств и ресурсов хватит на первое время без привлечения в проект Инвестора, а если Инвестор в любом случае нужен проекту, то с имеющимся крупным, корпоративным Заказчиком инвестора найти проще т.к. Инвестор видит потенциал проекта за счет пилота с крупным игроком на рынке.

Стартап может либо самостоятельно подать заявку на различные конкурсы, проводимые корпоратом, пройти отбор и попасть в «воронку» интересов. Либо обратиться в агентства по коммерциализации, акселераторы, институты развития, которые специализируются на внедрении технологий и инновационных продуктов в Корпоративных заказчиков и работать с ними по этому направлению. Такие структуры работают либо за агентское вознаграждение от сделки между проектом и Заказчиком, либо входят в долю как некий «проектный офис» с компетенциями по маркетингу, продажам, поиску инвестиций, созданием документарной базы проекта.

Как строится работа с корпоративным заказчиком до внедрения и скаутинга технологического решения или продукта. На первом этапе проводится анализ. Есть два вида анализа корпоративного Заказчика:

- анализ бизнес-процессов внутри компании. Эта работа осуществляется для последующего понимания, какие технологии сейчас нужны потенциальному заказчику для внедрения.
- анализ трендов технологий в сфере. Таким образом, получаем понимание, куда будет двигаться Заказчик в технологическом развитии, куда будет двигаться рынок и какие существуют возможности по диверсификации.

Эти два ключевых направления анализа в основном несут маркетинговый характер: изучаются потенциальные возможности компании-заказчика для нового позиционирования на рынке с помощью внедрения технологий, что влечет за собой формирование нового конкурентного преимущества. Для любой коммерческой фирмы основной показатель — это увеличение доходов, товарооборота, клиентской базы, лояльность к бренду и т.д. [2, с. 172].

После проведенного анализа по двум направлениям, наступает второй этап – Скаутинг. Скаутинг можно определить, как процесс поиска и привлечения технологических компаний.

Обычно бывает три основных заказчика такого поиска. Это венчурный фонд, корпорация и бизнес-акселератор. Цели и непосредственные исполнители в каждом из этих случаев отличаются.

Венчурный фонд, как правило, самостоятельно занимается скаутингом и ищет стартапы, отвечающие его фокусу инвестирования. Корпорации обычно отдают эту работу партнерам на аутсорсинг. Акселераторы могут выбирать любой из этих вариантов, но надо помнить, что они не отбирают технологические компании под конкретную кастомизированную программу. Как правило, это более общий набор.

В период активного развития технологий и инноваций, любое, даже незначительное внедрение может значительно повысить конкурентоспособность компании и вывести её на новый уровень. Внедряя новые технологии, корпорация получает конкурентное преимущество на рынке, в том числе, и возможность нового позиционирования бренда. Технология - это всегда новый актив компании, которое повышает ее в цене. Плюсов такого подхода много, но всегда есть проблема понимания руководства, особенно региональных компаний, готовы ли они принимать риски [1, с. 402].

Мнение, что корпорациям проще иметь собственный штат скаутов, почти всегда ошибочно. Агентства, занимающиеся скаутингом, имеют

собственные каналы поиска и постоянно пополняемые базы стартапов, в том числе технологических.

Для самостоятельного изучения корпорацией нового специфического процесса поиска (скаутинга) стартапа требует больших ресурсных затрат компании - поиск занимает, в среднем, от 2 до 3 месяцев, а также требует выделение новой квалифицированной штатной единицы - сотрудника (минимум 2), и соответствующей инфраструктуры.

В целом, скаутинг не является основной деятельностью корпораций, т.к. иметь квалификацию в этом узком направлении невыгодно. Поэтому корпорации проще и лучше обратиться к квалифицированному скаутинговому агентству.

Рынок агентств по скаутингу постоянно растет, в связи с тем, что увеличивается спрос от заказчиков на новые технологии. И теперь важно не только иметь базу или доступ к уже имеющимся на рынке технологическим стартапам, но и необходимо отслеживать проекты на ранней стадии, когда они только начали создавать и разрабатывать проект.

Для этого необходимо постоянное взаимодействие и контроль за бизнес-инкубаторами, а также проводить активную работу с ВУЗами, отслеживая разработки на ранней стадии.

Проводя такую работу с Вузами и стартап-сообществами, агентства всегда имеют и постоянно пополняют собственный уникальный портфель технологических решений.

На ранней стадии проект уже имеет техническое задание к разработке продукта, команда проекта не всегда на этом этапе сформирована, а маркетинговое досье проекта не сформировано вообще. Такому проекту всегда нужен некий аутсорсинговый «Проектный офис» с компетенциями по маркетингу, поиску инвестиций и грантов, а также поиску покупателя или заказчиков на разрабатываемую технологию.

Команда проекта отвечает за разработку проекта, а «Проектный офис» его целенаправленно готовит к конкретному рынку, понимая кому нужна будет технология после ее доведения до стадии готового продукта.

Такие ранние проекты всегда интересны корпоративным заказчикам, т.к. они точно будут первые, кто получит новую технологию и, соответственно, внедрив ее, получит новое конкурентное преимущество.

Таким образом, любое внедрение технологий или нового продукта так или иначе ведет к новому конкурентному преимуществу на рынке. Скаутинг технологических стартапов для корпоративных заказчиков является

эффективным инструментом для обнаружения уникальных, инновационных решений.

Список использованных источников

1. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 435 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8377-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/394301> (дата обращения: 12.11.2021).

2. Холодкова, В. В. Управление инвестиционным проектом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Холодкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 302 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07049-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/420726> (дата обращения: 12.11.2021).

УДК 1.159.95

В.И. Бабошко, А.М.Базылева

Витебский государственный технологический колледж
Витебск, Республика Беларусь

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ И КОГНИТИВНЫЕ СПОСОБНОСТИ УЧАЩИХСЯ

Аннотация. В работе теоретически обоснованы плюсы и минусы влияния цифровых технологий на когнитивные способности и обучаемость. Доказано угасание эффективности последних от неконтролируемого времени нахождения в сети. Приведена сравнительная характеристика цифрового и реального обучения. Разработаны практические рекомендации для предупреждения отрицательного влияния ИКТ на когнитивные способности.

V.I Baboshko, A. M. Bazyleva

Vitebsk State Technological College
Vitebsk, Republic of Belarus