

Конкурс как механизм роста инновационных проектов



Д. В. Сидоров,
преподаватель
dsidorov@hse.ru



Э. А. Фияксель,
д. э. н., профессор, зав. кафедрой
венчурного менеджмента,
зав. Центром предпринимательства
fiyaksel@gmail.com

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики – Нижний Новгород

Статья посвящена вопросам развития инновационных экосистем, являющегося производным от прогресса проектов, существующих в данной экосистеме. Показано, что развитие проектов является квазидискретным, а переходы между стадиями развития представляют собой конкурсы. Также рассматривается проблематика существования в инновационных экосистемах обособленных мероприятий, позиционируемых как конкурсы инновационных проектов. Показано, что выживают и развиваются только те конкурсы, участие в которых позволяет инновационным проектам переходить на новые стадии развития.

Ключевые слова: конкурсы инновационных проектов, предпринимательство, стартапы, инновационная экосистема, предпринимательская экосистема, стадии инновационного проекта, со-конкуренция.

Когда речь идет о конкурсах инновационных проектов, под ними часто понимается обособленное мероприятие, в рамках которого авторы предпринимательских проектов соревнуются, чья идея более перспективна и лучше проработана. Обычно, победитель конкурса получает призы, а также всеобщее внимание. Очевидно, что этого совершенно недостаточно для того, чтобы идея выросла и стала бизнесом. Поэтому на смену конкурсам — «одно-разовым» событиям — пришли форматы, которые подразумевают продолжительное участие. В России первым таким форматом стал конкурс БИТ, где благодаря разнесенности этапов по времени, члены жюри имели возможность оценить прогресс того или иного проекта за время между этапами. К сегодняшнему дню, следуя за международным трендом, многие конкурсы преобразовались в акселераторы, т. е. от конкурса в привычном понимании слова остался только первичный отбор, тогда как дальнейшее развитие проекта происходит в логике запуска нового бизнеса, а не в логике подготовки к финалу конкурса.

Таким образом, узкое понимание роли конкурсов инновационных проектов приводит к искажениям в определении ролей участников инновационной экосистемы и в конечном итоге — к задержкам в развитии инновационного бизнеса в целом.

В английском языке понятия «конкурс» и «конкуренция» обозначаются одним словом — competition.

Это обстоятельство неслучайно, наоборот, оно показывает, что конкурс — это не что иное, как проявление конкуренции. При этом еще Й. Шумпетер указывал на то, что конкуренция порождает инновации [1]. Вместе с тем, современный взгляд на инновационное развитие состоит в том, что более эффективной, чем конкуренция является так называемая со-конкуренция (co-competition, соопетитион). Со-конкуренция — это сочетание сотрудничества и конкуренции. Впервые этот подход был описан в работах Джона Нэша, а также Джона фон Неймана [2]. Со-конкуренция возникает, когда у компаний есть не только сферы, где они конкурируют, но и сферы, в которых они сотрудничают, причем синергетический эффект от такого сотрудничества приводит к тому, что компаниям выгоднее держаться вместе и помогать конкурентам, чем отказаться от такой формы взаимодействия.

Если конкурс инновационных проектов — это выражение конкуренции между ними, то более современные модели акселерации — это уже со-конкуренция.

Впрочем, взаимодействие в режиме со-конкуренции обычно можно довольно четко разделить на аспекты конкуренции и сотрудничества. Поскольку в определении со-конкуренции есть отсылка к интересам взаимодействующих организаций, именно здесь и проходит граница: в тех вопросах, где интересы совпадают, мы можем говорить о сотрудничестве, а в тех, где интересы сталкиваются — о конкуренции.

Ситуация, в которой оказываются инновационные проекты, хорошо известна в биологии и описывается понятием «экосистема». Понятие «экосистема» означает сложную самоорганизующуюся, саморегулирующуюся и саморазвивающуюся систему. Основной характеристикой экосистемы является наличие относительно замкнутых, стабильных в пространстве и времени потоков вещества и энергии между биотической и абиотической частями экосистемы. [3] Экосистема является открытой системой и характеризуется входными и выходными потоками вещества и энергии. Среди заинтересованных сторон (т. е. стейкхолдеров экосистемы) могут выступать как институциональные структуры (например, представители государственной власти, школы, университеты, частный сектор, семейный бизнес, инвесторы, банки, научно-исследовательские центры, частные фонды и пр.), так и частные лица (предприниматели, общественные деятели, студенты, юристы, и пр.).

Предпринимательские экосистемы часто возникают вокруг университетов. Такие экосистемы обычно фокусируются либо на развитии предпринимателей (собственно, предпринимательские экосистемы, отличаются низкой степенью формализации), либо на коммерциализации технологий и интеллектуальной собственности, разработанной университетом (в этом случае обычно говорят об инновационной экосистеме). Для создания благоприятных условий у университета есть ряд необходимых (но не достаточных) для этого ресурсов:

- исследователи, которые занимаются разработкой новейших технологий в области конкретных наук;
- сформированное сообщество;
- люди с предпринимательскими и управленческими навыками;
- необходимый для развития бюджет.

Однако, все эти ресурсы полезны лишь на этапе генерации инновационных проектов, а значит, университету нужна среда, обладающая восприимчивостью к инновациям. При отсутствии спроса на университетские инновации, создаваемые для их коммерциализации малые инновационные предприятия так и останутся своего рода демонстрацией намерений. Для того, чтобы говорить об экосистеме, нужен не только источник проектов, но и их «конечный потребитель»: биржа, либо стратегический инвестор. Кроме того, нужны промежуточные агенты: инвестиционные и грантовые фонды, частные инвесторы и т. д.

Сравнение двух терминов: «предпринимательской экосистемы» и «инновационной экосистемы», показывает, что первое понятие является более широким и имеет направленность на развитие и создание помимо инновационных бизнесов, еще и традиционных, которые включают в себя и социальное предпринимательство, что в свою очередь, требует создания большего количества условий для запуска механизма саморазвития. В то же время стоит отметить, что человек, занимающийся предпринимательской деятельностью, чувствует себя всегда в динамичной среде, где ситуация может меняться крайне быстро, где необходимо уметь выявлять имеющиеся возможности,

создавать баланс между приоритетами и учиться на неудачах. Таким образом, можно предполагать, что любое предпринимательство по своей сущности является инновационным. В подтверждение этому можно также привести определение, данное Говардом Стивенсоном (профессором Гарвардского университета), согласно которому предпринимательство — это процесс реализации потенциальной возможности за пределами имеющихся в распоряжении ресурсов [4]. Такое определение является универсальным и содержит отсылку к инновациям. Следовательно, можно сделать вывод, что предпринимательская и инновационная экосистема являются очень близкими понятиями, и описывают условия, в которых развиваются инновационные проекты.

Одним из основных показателей эффективности университета в качестве базы для предпринимательской экосистемы является наличие при вузе инновационных предприятий, которые способны обеспечить эффективную коммерциализацию наукоемких разработок и технологий. Кроме того, в деятельность университета входит подготовка квалифицированных кадров, издание учебно-методических пособий и учебников, реализация конкретных программ коммерциализации и вывода на рынок разработок сотрудников университета, активное участие молодых специалистов в разработке и реализации инновационных проектов. Мировые практики показывают, что малое предпринимательство является связующим звеном между наукой и промышленностью. Университеты западных стран имеют вокруг себя ареал предпринимателей, которые помогают инновационным разработкам проходить путь от лаборатории к рынку, и получают за счет них хорошую прибыль.

В работе Айзенберга (Babson-College) [5] представлены результаты международного экспериментального проекта, направленного на определение факторов, благоприятно влияющих на развитие предпринимательской экосистемы:

1. Положение руководителей государства относительно предпринимателей и предпринимательства: поддерживают ли представители государства сильную и открытую позицию в отношении бизнес-объединений.
2. Активность правительства в создании институтов, содействующих новому бизнесу, а именно научно-исследовательских центров, международных связей, форумов для диалога государства и частного сектора, и устранении препятствий, мешающих предпринимательству.
3. Уважение к профессии предпринимателя в обществе, терпимость культуры к ошибкам, достойным проигрышам, рискам и нестандартному мышлению среди бизнесменов.
4. Существование реальных историй успеха, которые способны вдохновить молодое поколение и будущих предпринимателей, убедить в том, что для каждого представляется возможным стать предпринимателем.
5. Наличие профессиональных консалтинговых компаний и компетентных людей, в распоряжении которых имеется опыт создания бизнеса, поиска

специалистов, выстраивания структур и систем управления.

6. Существование источников капитала, позволяющих обеспечить компании капиталом на первой стадии предпродаж, а также добавить неденежную стоимость (наставничество, деловые контакты).
7. Наличие в стране некоммерческих и профессиональных организаций, объединяющих инвесторов и предпринимателей в сообщества.
8. Наличие в стране образовательных учреждений, специализирующихся на обучении экономическим дисциплинам и предпринимательским навыкам.
9. Состоятельность инфраструктуры страны относительно возможности удовлетворять потребность в транспорте и связи.
10. Существование в стране регионов, имеющих скопления предприятий с быстрым темпом роста, научно-исследовательских центров, учреждений профессионально-технической подготовки, поставщиков, консалтинговых компаний.
11. Присутствие формальных и неформальных групп, способных наладить связь между новыми предприятиями и местными филиалами международных компаний.
12. Присутствие на внутреннем рынке потенциальных покупателей, готовых делиться своим мнением насчет новых товаров или услуг и идти навстречу молодым фирмам, гибко подходя к условиям оплаты.

Приведенные выше рекомендации по совершенствованию инновационной экосистемы направлены на развитие следующих факторов:

- создание благоприятных условий для постоянных участников инновационной экосистемы (источники финансирования — инвесторы, сервисные компании);
- расширение окон возможностей для проектов;
- развитие коммуникаций между участниками экосистемы;
- создание ориентиров для начинающих.

Представляется, что данные меры, хоть и полезны, но не учитывают структурных особенностей и целей функционирования экосистемы. Инновационная экосистема — это пространство роста инновационных проектов, где они зарождаются в виде идей и затем развиваются по известным сценариям.

Реализация инновационного проекта через выход на IPO, либо продажу стратегическому инвестору — финальная стадия, знаменующая окончание периода, в течение которого новый бизнес называется инновационным проектом, но есть и другие отметки, прохождение которых обязательно по мере развития инновационного проекта. Рассмотрим стадии инновационного проекта [6]:

- посев;
- start-up;
- ранняя стадия инвестирования;
- вторая стадия инвестирования;
- расширяющий (развивающий) капитал;
- выкуп фирмы своими или сторонними менеджерами;
- «мезонинное» инвестирование.

В принципе, существуют несколько иные подходы к описанию стадий развития инновационного проекта, но общий смысл их сводится к тому, что наиболее сложным является начало пути, а различия в основном сводятся к классификации инвестиционных стадий между выходом из «долины смерти» и IPO. Это может создавать ложное ощущение того, что с выходом из «долины смерти» проблемы у инновационного проекта заканчиваются. В действительности, проблемы у бизнеса есть всегда, однако на разных стадиях эти проблемы различны. Но есть нечто, что объединяет все стадии: на следующую стадию переходят те проекты, которые смогли решить свои проблемы лучше других. Таким образом, каждый раз, когда инновационный проект делает шаг вперед — он выигрывает у других проектов.

Первая стадия, с которой начинается инновационный проект — посев. На этой стадии формулируется идея проекта. Обилие проектов на посевной стадии — следствие того, что идеи бесплатны. Соответственно, на этой стадии происходит конкурс идей: определяется, в какие идеи будут вкладываться ресурсы. Как правило, у каждого, кто начинает инновационный бизнес, есть несколько идей. Концентрация — один из ключевых факторов успеха инновационного проекта, а значит необходимо выбрать что-то одно. Выбор идеи происходит в самом начале (поэтому часто выделяет «предпосевную стадию» проекта), но для того, чтобы перейти на следующую стадию, более важным является потенциал предпринимателя и его команды. Наиболее актуальной тенденцией здесь является так называемое предпосевное финансирование, то есть небольшие по сравнению с потребностями проекта финансовые ресурсы передаются перспективной команде сроком на 2–3 месяца, после чего на основании того, как команда смогла распорядиться этими ресурсами делается вывод о дальнейшем сотрудничестве.

Вторая стадия — start-up¹. На этой стадии задача предпринимателя — найти ресурсы и партнеров для преодоления «долины смерти». Собственно, на этой стадии компания находится наиболее близко к понятию «стартап» Стива Бланка: главная цель этого этапа — построить повторяемую и масштабируемую бизнес-модель. В принципе, система венчурного финансирования характеризуется тем, что позволяет компаниям привлекать инвестиции, демонстрируя прогресс в разработке бизнес-модели; размер выручки при этом не играет определяющей роли.

После того, как компания выстраивает работоспособную бизнес-модель, необходимо обеспечить возможности для максимально быстрого роста. Эту задачу выполняют несколько инвестиционных стадий (рис. 1). На этом этапе возможны варианты: либо компания ориентируется на возможность IPO, что означает переход из категории инновационных проектов в категорию стабильного бизнеса, либо цель компании — продажа стратегическому инвестору. В

¹ Здесь и далее start-up — стадия инновационного проекта, стартап — организация, созданная для поиска повторяемой (в значении «не одноразовой») и масштабируемой бизнес-модели (определение Стива Бланка).

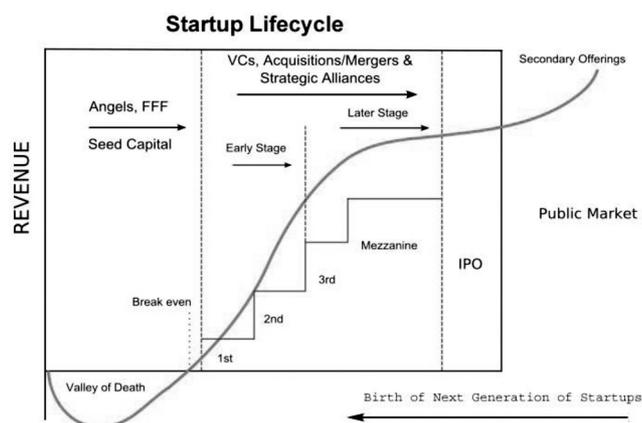


Рис. 1. Этапы жизненного цикла стартапа [7]

случае подготовки к IPO компания постепенно должна отказаться от венчурного финансирования, а значит добиться соответствия денежного потока, генерируемого компанией, ее размеру. Если же компания рассчитывает на продажу стратегическому инвестору, то она, очевидно, должна ориентироваться на его цели. Для компаний, выходящих на IPO, размещение на бирже становится последним шагом на пути от стартапа до классической корпорации.

Для каждого перехода между стадиями характерна схожая ситуация:

- количество входящих проектов больше, чем количество перешедших на следующую стадию;
- заранее известны параметры, к которым должны стремиться проекты, стремящиеся перейти на следующую стадию.

Более детально рассмотрим переход проекта между стадиями. В ходе развития проекта легко можно выделить определенные вехи, например, получение инве-

стиций, первый клиент и т. п. Подобные вехи не всегда полезны при определении стадии развития проекта. К переходу между стадиями более применим философский принцип перехода количества в качество: изменения в проекте происходят непрерывно, и в некоторые моменты времени накопленный объем изменений позволяет говорить о новом качестве проекта, то есть, о переходе на следующую стадию развития. Часто можно указать одно или несколько событий — «вех», предшествовавших переходу, но вследствие того, что успех инновационного проекта есть результат работы его команды, любые благоприятные внешние относительно проекта события сопутствуют успеху проекта, но не являются достаточными для этого.

Из этого следует, что инновационные проекты стремятся участвовать только в тех событиях, которые потенциально могут помочь им перейти на следующую стадию развития. С этой точки зрения рассмотрим несколько известных конкурсов инновационных проектов: БИТ (в редакции 2013 г.), Generation S (преемник конкурса БИТ) и один из старейших конкурсов «СТАРТ» Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере.

Все 3 конкурса, приведенные в табл. 1, предъявляют минимальные требования к входящим проектам. Наиболее строгие требования в программе «СТАРТ», где необходимо наличие юридического лица, но это требование относится скорее к проверке мотивации соискателей. Таким образом, указанные конкурсы работают с проектами, находящимися на посевной стадии, когда есть только идея.

Конкурсы обеспечивают существенно разные условия для победителей. Программа «СТАРТ» дает грант в размере 1 млн руб., причем оператор программы Фонда содействия следит за расходованием этих

Таблица 1
Сопоставление конкурсов БИТ-2013, Generation S и «СТАРТ» (информация с официальных сайтов)

Название конкурса	Участники конкурса	Призы
БИТ-2013	Из положения о конкурсе: «Это не просто конкурс инновационных идей, это конкурс бизнес-планов и команд, способных превратить хорошие идеи в успешный бизнес. Возрастных ограничений для участия в конкурсе нет»	Общий призовой фонд 5 млн руб. Специальные призы от партнеров конкурса. Акселерационная программа
Generation S	Проекты отбираются по 4 трекам: CleanTech — энергоэффективность и ресурсосбережение, «чистые технологии». IT — информационные технологии BioTechMed — биотехнологии и медицина. Industrial — промышленные решения. Главные требования — наличие перспектив коммерциализации и техническая реализуемость	Общий призовой фонд 5 млн руб. Специальные призы от партнеров конкурса. Акселерационная программа. Специальная инвестиционная сессия для финалистов конкурса
«СТАРТ»	В Программе могут принимать участие юридические лица (малые инновационные предприятия), соответствующие критериям отнесения к субъекту малого предпринимательства в соответствии с Федеральным законом № 209-ФЗ от 24.07.2007 г., а также удовлетворяющие следующим требованиям: дата регистрации предприятия составляет не более двух лет с даты объявления конкурса; выручка предприятия не превышает 1 млн руб. в год; среди видов экономической деятельности имеется код ОКВЭД 73.10 «Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук»; предприятие не являлось победителем конкурсов, проводимых Фондом	Грант в размере 1 млн руб. с возможностью продления на второй и третий годы при выполнении ряда дополнительных условий

денег на проведение НИОКР. Конкурс БИТ-2013 не предполагал целевого финансирования проектов-участников, являясь, таким образом, не столько соревнованием проектов за получение инвестиций, сколько соревнованием их авторов. Конкурс Generation S, ставший преемником БИТа, частично исправил эту ошибку, предоставив проектам-финалистам приз в виде участия в специальной инвестиционной сессии. Как видно, это шаг вперед по сравнению с идеей конкурса БИТ, но участие в инвестиционной сессии не гарантирует получение инвестиций, и поэтому участие именно в программе «СТАРТ» рассматривается технологическими проектами как хороший способ впервые привлечь внешнее финансирование и перейти от идеи к практической реализации, что безусловно является переходом на новую стадию развития.

Таким образом, старожил российской инновационной экосистемы программа «СТАРТ» показывает, что конкурс проектов интересен лишь в том случае, когда победа в нем помогает проекту перейти на новую стадию развития. История конкурса БИТ, наоборот, показывает, что конкурсы инновационных проектов, не дающие существенного вклада в развитие своих победителей, вытесняются из экосистемы и заменяются другими.

Поскольку весь жизненный цикл инновационного проекта — непрерывная череда конкурсов, получается, что инновационная экосистема — это и есть множество всевозможных конкурсов, через которые может проходить инновационный проект. Для того чтобы повысить качество проектов, генерируемых экосистемой, необходимо совершенствовать конкурсные механизмы, работающие в этой экосистеме.

Рассмотрим характеристики конкурса:

- целевая аудитория;
- соотношение чисел исходящих и входящих проектов;
- полезность результатов конкурса для развития проекта.

С точки зрения целевой аудитории, конкурсы могут быть открытыми, либо закрытыми. Когда речь идет об этапах развития инновационного проекта, то в большинстве случаев к участникам предъявляются специальные требования: например, бизнес-ангелов не интересуют низкодоходные бизнесы в традиционных сферах; технологические венчурные фонды готовы инвестировать только в технологические бизнесы с высоким потенциалом роста и масштабируемым рынком и т. д. Специальные требования не предъявляются только на начальных стадиях (предпосев, посев). На начальном этапе важно, чтобы было инициировано как можно больше новых проектов, но на последующих стадиях нужны проекты, добившиеся определенных успехов.

Каждый участник инновационной экосистемы в такой ситуации является оператором собственного конкурса: определяет требования к входящим проектам, формулирует условия будущего сотрудничества с теми проектами, которые смогут пройти отбор. Значимость каждого участника для инновационной экосистемы можно оценить через количество инновационных проектов, проходящих через его конкурс.

Соотношение количества входящих и исходящих проектов также является важным индикатором: во-первых, большой поток входящих проектов является необходимым (но не достаточным) условием для возможности отбора лучших проектов; во-вторых, чем сильнее позиция оператора конкурса, тем большую «разборчивость» он может себе позволить.

Инновационная экосистема — это не конвейер, и в ней нет единственного правильного маршрута. Каждый проект сам выбирает, в какие структуры обращаться на каждом этапе, или, другими словами, в каких конкурсах участвовать. Выбор зависит от ожиданий: ожидания затрат ресурсов для участия в конкурсе и ожидания полезности от приза данного конкурса. Если сравнить классический конкурс инновационных проектов и обращение за инвестициями, например, в клуб бизнес-ангелов, то окажется, что затраты ресурсов на участие примерно одинаковы, но при этом в случае успеха в первом случае предусмотрен лишь небольшой приз, тогда как бизнес-ангел — это лучшая возможность для проекта преодолеть «долину смерти» и разработать свою бизнес-модель, что, в свою очередь, является залогом для перехода проекта на более высокие стадии развития. Однако если в конкурсах зачастую бывает много призовых номинаций, и высоки шансы «засветиться», получить какой-либо из дополнительных призов, то шансы на получение ангельских инвестиций существенно ниже. Этот пример иллюстрирует тот факт, что ожидаемые затраты, ожидаемый выигрыш и шансы на его получение находятся в равновесии:

$$\text{exp_rev} \times \text{success_chance} / \text{exp_cost} = \text{const},$$

где exp_rev — ожидаемый выигрыш, success_chance — шансы на получение выигрыша, exp_cost — ожидаемые затраты.

С этой точки зрения инновационная экосистема представляет собой множество возможных траекторий развития инновационных проектов, проходящих через «области влияния» различных составных элементов экосистемы. Эти составные элементы могут выполнять 2 основные функции:

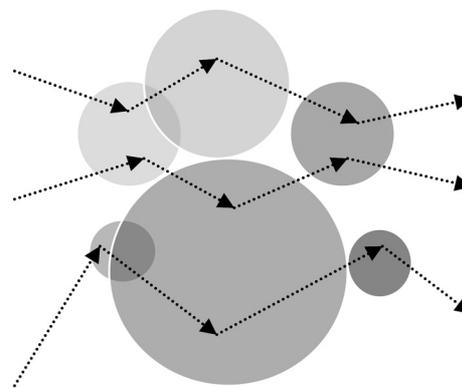


Рис. 2. Траектории инновационных проектов в инновационной экосистеме. Одни и те же элементы экосистемы выступают с одной стороны в качестве операторов конкурсов для инновационных проектов, с другой — являются источниками проектов для конкурсов последующих стадий

- генерация проектов;
- проведение конкурса проектов.

Генерация проектов — это выпуск проектов в экосистему; проведение конкурса — это предоставление ресурсов для развития отобранных проектов. Один и тот же участник экосистемы может выступать в качестве оператора конкурса для проектов стадии N и в качестве генератора проектов стадии $N+1$ (рис. 2). В качестве примера можно привести бизнес-ангелов, которые отбирают для инвестирования проекты на ранних стадиях — посев, start-up — и при успешном развитии проектов на следующей стадии «передают» их венчурным фондам, для которых участие бизнес-ангела — лучшая рекомендация проекту.

Жизненный цикл инновационного проекта генерирует информационные потоки: это сообщения о публичных мероприятиях, где участвовал тот или иной проект; это реакция всех возможных контрагентов на взаимодействие с данным проектом; это обмен данными по данному проекту в рамках экспертного сообщества. Эти информационные потоки являются основой всей экосистемы, делая ее своего рода социальной сетью. По мере распространения информации, она обогащается ценностями и суждениями тех, кто ее передает. Таким образом, общаясь в кулуарах с членами жюри конкурса инновационных проектов, можно не только узнать, о наиболее перспективных проектах, участвовавших в данном конкурсе, но и о том, какие проекты находятся в тренде, и каковы критерии оценки того или иного эксперта. Взаимодействие участников экосистемы с генерируемыми инновационными проектами потоками информации приводит к формированию набора общих суждений, шаблонов, присущих данной экосистеме. Шаблоны не просто присущи экосистеме, они определяют ее. Эти шаблоны являются парадигмой данной экосистемы. Основу парадигмы любой экосистемы составляет информация о всевозможных аспектах проведения конкурсов в данной экосистеме. Таким образом, совершенствование инновационной экосистемы тождественно совершенствованию конкурсных механизмов, работающих в ней.

Направления совершенствования инновационной экосистемы, указанные исследователями из Бэбсон-

колледжа, хорошо согласуются с предлагаемым нами описанием экосистемы, как сообщества операторов конкурсов и источников проектов; и имеют очень понятный смысл с точки зрения предлагаемого подхода: увеличение количества участников экосистемы, ускорение взаимодействия между ними, а с точки зрения проекта — это увеличение числа конкурсов, в которых проект может принять участие, т. е. повышение шансов на успех для каждого из проектов и, как следствие, рост потока успешных проектов на выходе из экосистемы.

Список использованных источников

1. Й. Шумпетер. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
2. O. Morgenstern, J. von Neumann. Theory of Games and Economic Behavior. Princeton University Press, 1944.
3. Ю. Одум. Основы экологии. М.: Мир, 1975.
4. H. Stevenson. A perspective on entrepreneurship. Boston, MA: Harvard Business School, 1983.
5. D. Isenberg. Babson Entrepreneurship Ecosystem Project, 2013.
6. Э. Фияксель. Теория, методы и практика венчурного бизнеса. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 2006.
7. http://www.netvalley.com/silicon_valley_history.html.

Contest as an innovation projects growth mechanism
D. V. Sidorov, lecturer, Venture management department of National Research University Higher School of Economics (HSE).

E. A. Fiyaksel, Doctor in economics, professor, Head of Center for Entrepreneurship, Head of Venture management department, National Research University Higher School of Economics – Nizhny Novgorod.

The article is dedicated to the innovation ecosystems development questions which comes as a derivative of the ecosystem' innovation projects development. It is shown that innovation projects development is quasidiscrete and the transition from one stage to another is a contest. Also the questions of ecosystem' standalone events positioned as innovation projects contests are considered. It is shown that innovation contest survive and develop only if they help innovation projects to move from one stage o another.

Keywords: innovation projects contests, entrepreneurship, startups, innovation ecosystem, entrepreneurial ecosystem, innovation project stages, competition.