

УДК 338.2

К. А. Лебедев

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва;
ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА
им. К.А. Тимирязева», Москва, e-mail: k.lebedev@rgau-msha.ru

С. М. Шавалиева

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: 241359@edu.fa.ru

Я. Ю. Ступак

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: 204858@edu.fa.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЦИФРОВОГО БИЗНЕСА

Ключевые слова: развитие, инновации, предпринимательство, цифровой бизнес, государственно-частное партнерство, эффективность, собственность, потенциал, рынок, инфраструктура.

В статье обоснованы перспективы инновационного предпринимательства и цифрового бизнеса. Рассматриваются возможности, которые открывают инновационное предпринимательство и цифровой бизнес. Представлен новый метод разработки бизнес-моделей, который позволяет компаниям больше взаимодействовать с клиентами. Это помогает лучше понимать их потребности и ожидания. В результате, организации могут снизить затраты и увеличить свою долю на рынке. Доказано, что увеличение лояльности клиентов достигается через омниканальный подход, который создает единый потребительский опыт как в офлайн, так и в цифровых каналах. Это повышает удовлетворенность клиентов и улучшает конверсию благодаря индивидуальному подходу. Исследование показало, что инновационная деятельность варьируется в зависимости от рыночного потенциала и государственной политики. Каждая отрасль экономики имеет свои особенности в создании инноваций, а уровень применения знаний в фундаментальных и прикладных исследованиях различается. Выяснено, что структура управления и размещения подразделений существенно влияют на внедрение инноваций. При этом иерархия и форма собственности также играют свою роль. Исследования показали, что предпринимательство критически важно для развития России и ее регионов, способствуя улучшению экономики. Установлено, что одним из ключевых направлений инновационного предпринимательства является государственно-частное партнерство, особенно в инфраструктурных проектах. Оно позволяет людям реализовывать свои уникальные способности, сочетая факторы производства с новыми подходами.

К. А. Lebedev

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow;
Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy,
Moscow, e-mail: k.lebedev@rgau-msha.ru

S. M. Shavaleeva

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: 241359@edu.fa.ru

Ya. Yu. Stupak

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: 204858@edu.fa.ru

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP AND DIGITAL BUSINESS

Keywords: development, innovation, entrepreneurship, digital business, public-private partnership, efficiency, ownership, potential, market, infrastructure.

The article substantiates the prospects of innovative entrepreneurship and digital business. The article examines the opportunities offered by innovative entrepreneurship and digital business. A new method of developing business models is presented, which allows companies to interact more with customers. It helps to better understand their needs and expectations. As a result, organizations can reduce costs and increase their market share. It has been proven that increasing customer loyalty is achieved through an omnichannel approach that creates a unified consumer experience in both offline and digital channels. This increases customer satisfaction and improves conversion through a personalized approach. The study showed that innovation activity varies depending on market potential and government policy. Each branch of the economy has its own peculiarities in creating innovations, and the level of application of knowledge in fundamental and applied research varies. It was found that the management structure and the location of departments significantly affect the implementation of innovations. At the same time, hierarchy and form of ownership also play a role. Research has shown that entrepreneurship is critically important for the development of Russia and its regions, contributing to the improvement of the economy. One of the key areas of innovative entrepreneurship is public-private partnership, especially in infrastructure projects. It allows people to realize their unique abilities by combining factors of production with new approaches.

Введение

Современный мир характеризуется разнообразием производственных подходов, включая как постиндустриальные, так и индустриальные методы. В то же время в условиях глобализации формируются сложные сетевые структуры, где традиционные иерархии власти теряют свою значимость. Вместо этого появляются новые формы сотрудничества, такие как транснациональные альянсы и межотраслевые кластерные сети, которые опираются на инновационные хабы. При этом инновации являются важным двигателем экономического роста и могут развиваться как в официальных, так и в неформальных структурах.

Необходимо понимать, что новые интернет-технологии и онлайн-платформы помогают преодолевать барьеры в мировой экономике, открывая возможности для более эффективного общения. Поэтому в разных странах наблюдается увеличение кластеризации и укрепление прямых связей между участниками экономики. В то же время в России кластеризация охватывает все сферы бизнеса, где для достижения успеха компании должны адаптироваться к современным экономическим вызовам. Поэтому цифровая трансформация становится важным инструментом для достижения лидерства в своей отрасли.

В частности Г.А. Алоян подчеркивается, что инновационное предпринимательство обеспечивает создание и внедрение новых идей, продуктов и услуг, способных изменить бизнес и общество [1]. А.Г. Бездудная отмечает, что инновация представляет собой функцию предпринимателя, который создает новые комбинации ресурсов [2].

Инновационное предпринимательство не только способствует экономическому

росту, но и влияет на социальный прогресс. В работах [3, 4, 12] отмечается, что инновационные компании создают больше рабочих мест и способствуют повышению уровня жизни, что подчеркивает значимость инноваций для устойчивого развития.

В.О. Кожина и С.А. Измайлова справедливо пишут, что компании, активно использующие цифровые технологии, имеют более высокие показатели роста и прибыльности [5]. Все это подчеркивает необходимость адаптации к цифровым изменениям.

Цель исследования – обоснование развития инновационного предпринимательства и цифрового бизнеса.

Материалы и методы исследования

Для достижения поставленной цели использовались различные методы. Например, морфологический анализ и обобщение применялись для уточнения понятия «цифровая трансформация бизнеса». Также в ходе исследования применялись диалектический подход и дедукция для выявления ключевых проблем. Эти методы способствовали более глубокому пониманию объекта исследования. Кроме того, использовались исторический и контент-анализ, что позволило проанализировать развитие теории и изменения в научных подходах к цифровому бизнесу.

Анкетирование проводилось для оценки уровня цифровой зрелости респондентов, а системный анализ использовался для изучения препятствий и драйверов развития цифрового предпринимательства. Экспертные оценки применялись для анализа цифровой грамотности, а информационной базой исследования явились законодательные акты, статистические данные, научные издания и результаты опросов бизнес-структур.

Результаты исследования и их обсуждение

Практика показала, что существуют два основных подхода к изучению инновационной сферы: на общенациональном уровне и на региональном уровне. При этом можно выделить несколько ключевых аспектов, касающихся инновационного предпринимательства. Первый аспект связан с тем, что высокотехнологичные отрасли нуждаются в значительных инвестициях, но не способны полностью компенсировать утрату рабочих мест в традиционных секторах. Второй аспект свидетельствует о том, что инновационное предпринимательство играет ключевую роль в инновационном развитии страны.

При этом экономический рост зависит не только от науки, но и от интуитивных решений людей, а постоянные инновации являются движущей силой этого роста. В этих условиях корпорации акцентируют внимание на максимизации прибыли, что достигается как за счет новых технологий, так и изменения принципов управления. Поэтому знания становятся основным продуктом труда, что приводит к реорганизации отраслей вокруг производства информации.

Несмотря на важность капитала, многие инновационные производства характеризуются низкой капиталоемкостью и требуют небольших инвестиций на одно рабочее место. Они также требуют затрат, и связаны с рисками, что создает необходимость в страховании для минимизации потерь инвесторов. При этом дополнительные характеристики инновационного предпринимательства включают новаторство и инициативность [6, 8, 15, 16].

Также в законодательстве предпринимательства выделяются два ключевых аспекта: инициативность и риск. Предпринимательство дает возможность людям применять свои уникальные навыки, когда они комбинируют различные ресурсы с инновационными методами и активно используют новые технологии, а также оптимизируют процессы, что помогает им снижать затраты и предлагать конкурентные цены. Кроме того, они успешно управляют маркетингом, определяют целевую аудиторию и прогнозируют спрос на свои товары. В этом контексте можно выделить два ключевых аспекта: действия предпринимателей, реализующих инновации, и сам процесс новаторства.

Исследование позволило нам классифицировать инновационные компании по организационным характеристикам и формам собственности. К ним мы отнесли государственные, акционерные, кооперативные и частные организации, а также ассоциации, занимающиеся конкретными научными задачами. При этом развитие таких компаний зависит от рыночного потенциала и государственной политики, когда они могут существенно отличаться в подходах к созданию инноваций в разных отраслях, уровне применения знаний в исследованиях и организационной структуре.

Инновационное предпринимательство играет значительную роль в экономическом развитии России и ее регионов, способствуя повышению эффективности [7, 9, 14]. Одним из направлений этого процесса является развитие государственно-частного партнерства, особенно в инфраструктурной сфере. Поэтому в рамках цифровизации экономики участники должны стремиться к следующим целям: университеты должны улучшать качество образования и готовить специалистов с актуальными навыками, научные институты – формировать спрос на исследования и привлекать молодых специалистов, а предприятия – удовлетворять потребности в высококвалифицированных инноваторах и создавать конкурентные преимущества через высокотехнологичную продукцию.

Практика показала, что путь покупателя состоит из нескольких ключевых этапов. Сначала формируется представление о брендах, затем потребитель может добавлять или исключать их в зависимости от своих нужд. Однако, в момент покупки происходит окончательный выбор, основанный на предыдущем опыте и ожиданиях. Поэтому для успешного прохождения этих этапов важно доверие, как к институтам, так и между людьми, а в условиях цифровой экономики компании должны быть быстрыми и гибкими, чтобы адаптироваться к изменениям в предпочтениях потребителей.

В то же время невозможность адаптироваться к быстро меняющимся условиям ставит под угрозу конкурентоспособность, а успех требует готовности к изменениям и способности быстро реагировать на новые вызовы, что делает цифровую трансформацию бизнес-процессов ключевым фактором для удовлетворения потребностей клиентов [10, 11, 13]. Также практика показала, что давление на розничную торговлю продол-

жают расти. В 2024 году интернет-продажи превысили офлайн-продажи, составив более 56% от общего объема покупок.

В этих условиях мобильные телефоны стали основным инструментом для покупок, что подтверждают 35% покупателей. Анализ свидетельствует, что современные потребители предпочитают получать единый опыт взаимодействия с брендом через все доступные каналы, где бренды с омниканальной стратегией сохраняют около 89% клиентов, а 62% администраторов магазинов отмечают, что покупатели больше знают о товарах.

Поэтому персонализация взаимодействия с клиентами становится все более актуальной, так как 47% цифровых клиентов ожидают индивидуального подхода при использовании различных каналов, а цифровая трансформация бизнес-моделей отвечает на эти потребности. При этом цепочка цифровой трансформации включает несколько этапов. Сначала клиент ищет товар, затем изучает предложения в интернете и читает отзывы. После этого он может посетить магазин, сравнить цены и проконсультироваться с продавцами. После покупки и оплаты товара клиент получает услуги доставки и сервисного обслуживания. Однако в процессе использования продукта могут возникнуть проблемы, поэтому клиент оставляет отзывы, делаясь своим опытом в социальных сетях. Это позволяет ему получать персонализированные предложения.

Заключение

В заключение можно отметить, что современные бизнес-модели помогают ком-

паниям лучше взаимодействовать с клиентами, предугадывать их потребности, снижать затраты и увеличивать свою долю на рынке. Поэтому современные покупатели ценят индивидуальный подход, и для его достижения компании могут использовать технологии, которые подсказывают, какие действия предпринять.

При этом цифровые помощники могут помочь покупателям быстрее принимать решения, сокращая время на покупки, и для повышения лояльности клиентов важен омниканальный подход, который обеспечивает единый опыт взаимодействия как в магазинах, так и в интернете. Это способствует увеличению удовлетворенности и улучшению конверсии благодаря персонализированному обслуживанию. Но, сотрудники могут улучшить условия для покупателей, применяя «тепловые карты» для анализа их поведения в магазине. Этот метод помогает определить наиболее привлекательные зоны, что способствует повышению конверсии. Также он позволяет лучше понять предпочтения клиентов и адаптировать предложения к их потребностям.

Оптимизация размещения товаров с учетом актуальных цен и акций также важна, а информирование сотрудников о возможных вопросах клиентов по товарам улучшает качество обслуживания. Поэтому эти меры помогут адаптировать продукты и услуги, создавая дополнительную ценность для клиентов и позволять лучше понимать их предпочтения. Кроме того, клиенты смогут тестировать продукты на месте, а бизнес будет анализировать намерения покупателей на всех этапах продаж.

Библиографический список

1. Алоян Г.Н. Стимулирование инновационной активности предприятий в условиях цифровой экономики // Инновационное развитие экономики. 2023. № 5 (77). С. 19-23.
2. Бездудная А.Г., Трейман М.Г., Игнатова Д.Ю. Исследование возможностей применения цифровых инноваций в условиях внутрифирменного предпринимательства в организации // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2024. № 1 (67). С. 109-117.
3. Кузьмина Л.А. Институциональные факторы развития инновационной деятельности российского предпринимательства // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. 2023. № 4 (34). С. 46-55.
4. Куликов А.В. Цифровизация компаний и подходы к исследованиям // Журнал монетарной экономики и менеджмента. 2024. № 2. С. 154-160.
5. Кожина В.О., Измайлова С.А. Инновационное управление предпринимательскими структурами и цифровизация // Вестник Московского международного университета. 2024. № 1 (1). С. 122-127.
6. Лебедев К.А. Маркетинговые технологии стимулирования рекреационно-туристического потенциала регионов // Актуальные проблемы экономики. 2014. Т. 161, № 11. С. 186-190.

7. Лебедев К.А. Эффективность и конкурентоспособность предпринимательских структур Крыма на зарубежных рынках: теоретико-методологические и практические аспекты. Симферополь: Фактор, 2008. 116 с.
8. Лебедева О.Е. Развитие маркетинговой инфраструктуры на рынке молокопродукции // Проблемы и перспективы развития предпринимательства: Сборник материалов IV международной научно-практической конференции. 2010. С. 86-87.
9. Лебедева О.Е. Совершенствование государственного регулирования рынка молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 193. С. 168-171.
10. Лебедева О.Е. Формирование механизма функционирования регионального продовольственного рынка // Вестник Харьковского НАУ им. В.В. Докучаева. Серия «Экономические науки». 2007. № 6. С. 245-250.
11. Матюнина О.Е., Кожина В.О., Жакевич А.Г., Афанасьева Ю.С., Лебедева О.Е. Совершенствование финансового обеспечения акционерных обществ // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-1 (81). С. 837-840.
12. Навозенко А.В. Перспективы развития законодательства о предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики // Оригинальные исследования. 2023. Т. 13, № 11. С. 154-157.
13. Силка Д.Н., Лебедев К.А. Совершенствование системы ценообразования в строительстве // Экономика и предпринимательство. 2016. № 4-2 (69). С. 431-436.
14. Сироткин В.Б., Мартынова Ю.А. Стимулирование распространения цифровых инноваций в бизнесе // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 2, № 7 (148). С. 179-185.
15. Demkina N.I., Kostikov P.A., Lebedev K.A. Formation of professional competence of future specialists in the field of information environment // Espacios. 2019. Vol. 40. № 23. P. 3.
16. Nikolskaya E.Y., Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Matveev A.A., Lebedeva O.Y. Perfection of quality management of hotel services // Journal of Environmental Management and Tourism. 2020. Vol. 11. № 2 (42). P. 417-421.