

**ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-СРЕДЫ
НА ВИРТУАЛЬНОМ РЫНКЕ НА ЭТАПЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ****Елена Михайловна АЗАРЯН^a,**
Владислав Олегович БЕССАРАБОВ^b,
Оксана Владимировна МЕЛЕНТЬЕВА^c

^a доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе,
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Российская Федерация
azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru
<https://orcid.org/0009-0005-0104-6902>
SPIN-код: 5420-1803

^b доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
информационных систем и технологий управления,
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Российская Федерация
bessarabov93@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3866-3240>
SPIN-код: 8593-3950

^c доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и торгового дела,
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Российская Федерация
melentjeva.oksanai@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8070-7193>
SPIN-код: 7343-1585

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 159/2024
Получена 11.03.2024
Получена в
доработанном виде
17.05.2024
Одобрена 09.06.2024
Доступна онлайн
30.09.2024

Специальность: 5.2.3**УДК** 339.138**JEL:** M21, M31**Ключевые слова:**

инновационный
потенциал, бизнес-
среда, виртуальный
рынок, стратегия,
цифровые технологии

Аннотация**Предмет.** Инновационный потенциал развития бизнес-среды.**Цели.** Исследовать инновационный потенциал развития бизнес-среды на виртуальном рынке на этапе цифровизации.**Методология.** Используются следующие методы исследования: сравнительный, диалектического познания, научного абстрагирования, морфологического анализа, синтеза, теоретического обобщения.**Результаты.** Систематизированы основные преимущественных характеристик виртуального рынка, которые заключаются в масштабных возможностях для продвижения маркетинговых инноваций на рынке товаров и услуг. Определены роль виртуального рынка, основы формирования бизнес-среды, дана характеристика инноваций виртуальных рынков, рассмотрены основные аспекты цифровизации виртуальных рынков, стратегии инновационного развития, технологии развития инновационного потенциала бизнес-среды на виртуальном рынке.**Выводы.** Цифровизация виртуальных рынков меняет способы ведения бизнеса, предоставления продуктов и взаимодействия с клиентами. Она требует от компаний гибкости, способности быстро адаптироваться к новым технологиям и оставаться конкурентоспособными. В зависимости от степени готовности компаниям необходимо создавать и внедрять различные стратегии, которые включают перевод клиентов в цифровое пространство, а также стратегии цифровой трансформации.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2024

Для цитирования: Азарян Е.М., Бессарабов В.О., Мелентьева О.В. Инновационный потенциал развития бизнес-среды на виртуальном рынке на этапе цифровизации // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 9. – С. 1687 – 1699.
<https://doi.org/10.24891/ea.23.9.1687>

Последние десятилетия ознаменовались широким проникновением цифровых технологий в бизнес-среду на этапе масштабного преобразования виртуального рынка. Компании стали стремиться к систематическому преобразованию инфраструктуры своего производства, организации деятельности, взаимодействия с персоналом, маркетинговому продвижению товаров и услуг на основе цифровых технологий. Совершенно обоснованно можно утверждать, что базис современной экономической политики российских компаний – это цифровизация операционных и управленческих процессов [1].

Цифровые технологии развиваются с экспоненциальной скоростью, коренным образом меняя природу бизнеса и дематериализуя, демонстрируя и демократизируя каждую отрасль [2].

Цифровая экономика – это экономическая деятельность, которая является результатом огромного количества интернет-коммуникаций между людьми, компаниями, устройствами, данными и процессами; новая экономика, следующая ступень развития общественной и бизнес-среды [3].

Бизнес-модели компаний, готовых к цифровизации, полностью визуализируются и видоизменяются в период трансформационных преобразований. Дизайн мышления, дополненная и виртуальная реальность, блокчейн, искусственный интеллект, интернет вещей настолько прочно вошли в деятельность компаний и в жизнь потенциальных клиентов, что максимально точно можно выделить как преимущества, так и недостатки внедрения инновационных технологий и цифровых решений¹.

Для многих ученых дискуссионным остается вопрос о будущем развития виртуального рынка, а главное – ученых интересует, каким образом инновационные технологии и технологии виртуальной реальности позволят компаниям и организациям еще лучше понять природу товаров, продукции и услуг и выделить именно те преимущества, которые будут формировать интерес и желание приобрести товар, позволят сформировать инновационную и современную среду, направленную на повышение заинтересованности потребителей и положительного результата в системе электронной торговли, основанного на повышении конверсии интернет-магазинов, лояльности покупателей и продвижения ценностного предложения на рынке товаров и услуг в системе продвижения в сети интернет.

Важно определить, смогут ли дизайнеры, потребители, разработчики коммуникационной политики и другие лица более легко взаимодействовать с возможными будущими продуктами, процессами и услугами – виртуально, как если бы они были здесь сегодня. Технологии виртуальной реальности, которые облегчают визуализи-

¹ The Virtual Enterprise.

URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/virtual-enterprise>

зацию будущего, влияют на инновационную деятельность: определенный уровень прототипирования становится дешевле, и становится возможным более совершенное (и реалистичное) прототипирование.

Также важно определить способы, с помощью которых виртуальная реальность может повысить инновационный потенциал в ближайшем будущем за счет усовершенствованных методов визуализации данных и содействия расширению и совершенствованию коммуникаций между различными группами заинтересованных сторон².

Сфера виртуального бизнеса вызывает интерес, что актуально в период структурных трансформаций экономики, инновационных преобразований рынка товаров и услуг, бурного развития виртуального рынка в сфере интернет-пространства, что важно для развития бизнес-среды в целом. Виртуальный рынок предлагает уникальные возможности для создания и развития бизнеса, обладая значительным потенциалом для инноваций.

Основой развития виртуального рынка является внедрение цифровых технологий [4]. Так, на начало 2020 г. более 4,5 млрд чел. в мире пользовались интернетом, а число пользователей социальных сетей насчитывало уже более 3,8 млрд чел. [5].

По данным Atlas VPN, на 2023 г. в мире зафиксировано около 5,16 млрд пользователей интернета – это 64,4% населения Земли. Из них 1,05 млрд приходится на жителей Китая. Следом идет Индия – 692 млн интернет-пользователей. На третьем месте США – 311,3 млн. У России 127,6 млн интернет-пользователей, и она входит в первую десятку стран по этому показателю³.

Инновационный потенциал виртуального рынка находится на стыке новых технологий и моделей бизнеса. Новые виртуальные технологии, такие как виртуальная реальность и дополненная реальность, дают возможность создавать уникальные виртуальные магазины и предоставлять пользователям неповторимый опыт покупок.

Кроме того, модель бизнеса, основанная на цифровых продуктах и услугах, позволяет предпринимателям экономить на затратах и легко масштабировать свой бизнес.

Информационной основой для проведения данного исследования стали научные труды, авторы которых рассматривают инновационный потенциал, особенности функционирования бизнес-среды, этапы развития виртуального рынка. Используются следующие методы исследования: сравнительный, диалектического познания, научного абстрагирования, морфологического анализа, синтеза, теоретического обобщения.

² Virtual reality and innovation potential.

URL: <https://studylib.net/doc/18417580/virtual-reality-and-innovation-potential.?ysclid=lm0v6t0djm888640684>

³ Эксперты спрогнозировали рост числа интернет-пользователей на четверть к 2028 году.

URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/08/21/21116324.shtml#:~:text=По%20данным%20Atlas%20VPN%2C%20на,десятку%20стран%20по%20этому%20показателю>

С точки зрения формирования бизнес-моделей стоит отметить, что инновационный процесс на этапе цифровых трансформаций несет в себе кумулятивный характер, что указывает на определенные различия данного процесса от уже используемых, а именно – наличием непрерывной траектории процесса, которая основана на интерактивном виде формирования системы знаний и компетенций, которые будут иметь большое значение при разработке и реализации инновационного процесса [6].

Инновационный подход, который получил особую популярность в период цифровых трансформаций, широко используется для изучения теоретических аспектов и формирования научно-методологических предложений по разработке бизнес-среды – ядра современного виртуального рынка, который настолько адаптируется к изменяющимся рыночным условиям, что требует систематического исследования.

Важным преимуществом виртуального рынка является его глобальная ориентация и цифровая доступность, что особенно актуально в условиях формирования бизнес-среды виртуального рынка для субъектов хозяйствования, которые имеют широкую географическую рассеянность и рассредоточение.

Имеющиеся на виртуальном рынке возможности организации взаимодействия всех участников рынка товаров и услуг в мире посредством цифровых платформ, маркетплейсов и других цифровых посредников дают мощный импульс развитию инновационного потенциала бизнес-среды виртуального рынка.

Маркетинговое исследование направлено на систематизацию основных преимущественных характеристик виртуального рынка, которые заключаются в масштабных возможностях для продвижения маркетинговых инноваций на рынке товаров и услуг.

Цифровые технологии и маркетинговые технологии в симбиозе формируют новый портрет современного виртуального рынка, что позволит расширить границы влияния на целевую аудиторию, получить доступ к новым проектам, формируемым в инновационной бизнес-среде, посредством привлечения заинтересованных лиц, что в целом позволит оптимизировать бизнес-стратегию компаний, которые расширяют свои сферы влияния на виртуальном рынке.

Важными аспектами виртуального рынка являются вопросы безопасности данных и приватности клиентов. Компании должны инвестировать в защиту информации и соблюдение законодательства о защите данных.

Например, интернет вещей – это технология связанности между машинами и устройствами, в которой они передают друг другу данные. Компании могут использовать интернет вещей для проектирования «умных» домов, для удаленного мониторинга и отслеживания активов, предоставления целостного клиентского опыта. Бесшовный опыт сейчас возможен благодаря тому, что каждая физическая точка взаимодействия соединена с цифровой средой посредством интернета вещей.

Природа блокчейна заключается в безопасности и прозрачной записи транзакций и это потенциальный прорыв в маркетинге. Блокчейн используется для

отслеживания цепочки транзакций от рекламодателей до издателей и выявления эффективных составляющих.

Другая область применения блокчейна – это управление данными о клиентах. Сегодня данные о клиентах рассредоточены у множества компаний и брендов. Раздробленная природа таких программ усложняет для клиентов возможность набора баллов или набора их в достаточном количестве, чтобы это имело смысл. Блокчейн может потенциально интегрировать множество программ лояльности и в то же время снизить транзакционные издержки на них.

Виртуальный рынок также подвергается регулированию, включая налоговые, таможенные и законодательные аспекты. Компании должны соблюдать соответствующие нормы и стандарты. Виртуальный рынок объединяет компании и потребителей со всего мира, и это создает вызовы в плане адаптации к различным культурным особенностям и ожиданиям клиентов.

Бизнес-среда на виртуальном рынке находится в постоянном развитии и изменении, и успешные компании должны быть гибкими, инновационными и способными адаптироваться к новым условиям и технологиям. Разработка стратегии для виртуального бизнеса требует глубокого понимания всех перечисленных аспектов и способности адаптировать бизнес-модель под требования рынка.

Стратегии инновационного развития на виртуальном рынке могут различаться в зависимости от конкретной организации, ее целей и ресурсов, и в их основе будут технологии следующего поколения, согласно концепции маркетинга 5.0.

Технологии нового поколения – это те технологии, которые получают широкое распространение в следующее десятилетие, станут основой для маркетинга 5.0. Они освобождают компании от прошлых бизнес-ограничений. Трудоемкие рутинные задачи, которые обычно приводят к человеческим ошибкам, могут быть автоматизированы. Действующие на расстоянии технологии помогут компаниям преодолеть географические препятствия [7].

Инновационная деятельность неразрывно связана с процессами цифровизации [8]. Инновации в области кибербезопасности и защиты данных становятся все более важными, чтобы защитить виртуальные среды от угроз и атак на основе продвинутой технологий.

Эффективная стратегия инновационного развития на виртуальном рынке требует баланса между амбициями и ресурсами компании, а также постоянного анализа рынка и адаптации к изменяющимся условиям. Инновационный тип развития экономики начинается с переходом к постиндустриальной стадии общественного прогресса с его многократно возрастающими преобразующими возможностями научно-технических системных достижений [9].

При формировании глобальной стратегии предприятия важно выделить инновационную цель его развития на виртуальном рынке для формирования репутации стратегически важного и градообразующего предприятия в определенной отрасли хозяйствования, которая будет отличаться от уже существующих коммуникацион-

ными и цифровыми технологическими инновациями, способствующих продвижению предприятия в интернете для получения в будущем финансовых, экономических, производственных и репутационных выгод, а также конкурентных преимуществ на рынке товаров и услуг⁴.

В конечном счете маркетологи должны пользоваться своей мудростью и опытом для выявления реалистичных выводов и принятия правильных решений.

Например, в развитии нейромаркетинга важно понять, как мозг реагирует на стимулы маркетинговой кампании и, следовательно, на поведение и мышление потребителей и пользователей, которые ее просматривают [10].

И все же современные инновации являются стратегически важным фактором жизнеобеспечения предприятия и его дальнейшего развития в условиях глобализации экономики и ее цифровой трансформации [11].

Инновационная деятельность в виртуальной среде предоставляет огромные возможности для создания новых продуктов и сервисов, улучшения пользовательских опытов и трансформации различных отраслей, начиная от образования и здравоохранения и заканчивая развлекательной индустрией и бизнесом.

Инновации играют ключевую роль в развитии бизнес-среды на виртуальном рынке. Технологические инновации, инновации в маркетинге и логистике создают новые возможности для компаний и помогают им адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка. Для успешного развития на виртуальном рынке компании должны быть готовы внедрять инновации и следить за последними технологическими трендами. Именно в силу важности поиска и совершенствования маркетинговых каналов в эпоху цифровых технологий все большее число компаний, ведущих деятельность в онлайн-торговле, стремящихся расширить собственные рыночные позиции, осуществляют маркетинговые инновации [12].

Конвергенция двух подрывных технологий – искусственного интеллекта и больших данных – породила качественное изменение общественных отношений в различных сферах жизни людей [13].

Краудсорсинговые технологии нашли широкое применение в развитии виртуального рынка, что формирует инновационный потенциал бизнес-среды и представляет собой комплексную работу экспертов в определенной области и в сфере реализации инновационных проектов для обмена опытом и знаниями и последующей оценки компетенций всех участников инновационных проектов [14].

В официальных источниках фигурирует информация о том, что в 2022 г. около 60% сетевых ресурсов сгенерированы для передачи информации по сети в целях формирования адаптированных и гибких условий подключения населения, так как рассредоточенность населения достаточно широкая [15].

⁴ Ломакин А.Ю. Инновационный потенциал как основа стратегии развития предприятия // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Международной научной конференции. СПб.: Реноме, 2013. С. 111-114.

Переход к облачным технологиям оказывает большую помощь для достижения конечных целей и полного преобразования деятельности компаний и их полноценной цифровизации. Прогнозировались показатели перевода в цифровую среду валового продукта на уровне более 70% в 2023 г., что и доказано официальными отчетами компаний, которые проводят маркетинговые исследования [16].

Например, маркетологам необходимо разработать план сбора данных, включающий каждый тип данных, который должен быть получен для достижения заранее определенной цели. Матрица данных – это полезный инструмент для привязки требуемых данных к целям. Просматривая матрицы данных горизонтально, маркетолог может определить, достаточно ли данных для достижения цели. Для получения значимых выводов требуется триангуляция данных: наличие нескольких источников данных, которые дают целостную картинку. Просмотр матрицы данных вертикально также помогает маркетологу понять, какая информация нужна для извлечения из каждого источника данных.

Многие основанные на данных маркетинговые инициативы начинаются как специализированные agile-проекты. Однако в долгосрочной перспективе управляемый данными маркетинг должен стать отлаженным операционным процессом. Чтобы убедиться, что усилия по сбору данных сохраняются и данные постоянно обновляются, компании должны построить экосистему данных, которая интегрирует все внешние и внутренние данные.

Самая большая сложность в интеграции данных состоит в поиске общего знаменателя во всех источниках данных. Самой идеальной будет интеграция данных на уровне конкретного покупателя, позволяющая создать «сегмент для одного».

Инновационная деятельность на виртуальном рынке охватывает широкий спектр технологических решений и подходов, направленных на улучшение и развитие виртуальной среды [8] (рис. 1).

Цифровизация виртуальных рынков меняет способы ведения бизнеса, предоставления продуктов и взаимодействия с клиентами. Она требует от компаний гибкости, способности быстро адаптироваться к новым технологиям и оставаться конкурентоспособными в цифровой эпохе.

Важно отметить, что именно современные цифровые технологии формируют инновационный потенциал виртуальных рынков, которые стремительно развиваются на этапе перехода к использованию цифровых технологий и инструментов для улучшения и оптимизации операций, процессов и взаимодействия. Важно при переходе к цифровой трансформации определить уровень цифровой готовности компании. Первый шаг – это оценить готовность к цифровизации клиентской базы, за которую компания борется с конкурентами. Следующий шаг – это применить инструмент самодиагностики для оценки цифрового потенциала организации. В зависимости от степени готовности компаниям необходимо создавать и внедрять различные стратегии, которые включают перевод клиентов в цифровое пространство, а также стратегии цифровой трансформации.

В ходе исследования определена роль виртуального рынка, основы формирования бизнес-среды, характеристика инноваций виртуальных рынков, рассмотрены основные аспекты цифровизации виртуальных рынков. Для инновационного развития корпоративного бизнеса в интернете предлагается использовать предложенные три стратегии. Определено, что цифровизация виртуальных рынков меняет способы ведения бизнеса, предоставления продуктов и взаимодействия с клиентами. Она требует от компаний гибкости, способности быстро адаптироваться к новым технологиям и оставаться конкурентоспособными.

Рисунок 1

Технологии развития инновационного потенциала бизнес-среды на виртуальном рынке

Figure 1

Technologies for developing the innovative potential of business environment in the virtual market



Источник: [8]

Source: [8]

Список литературы

1. *Солдатова Н.Ф.* Влияние цифровизации маркетинга на эффективность управленческих инноваций // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 1. С. 167–178. URL: <https://doi.org/10.18334/vinec.12.1.114081>
2. *Брикошина И.С., Дзугулова К.А.* Продвижение малого бизнеса в условиях цифровизации // Молодой ученый. 2022. № 7. С. 225–227. URL: <https://moluch.ru/archive/402/88965/?ysclid=lz8rtuagik126134871>
3. *Ценжарик М.К., Крылова Ю.В., Стешенко В.И.* Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2020. Т. 36. Вып. 3. С. 390–420. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu05.2020.303>
4. *Гайсумов А.С., Исаев А.С., Висамбиев Б.М.-С.* Влияние угрозы новой коронавирусной инфекции на деятельность коммерческих организаций // ЦИТИСЭ. 2020. № 2. URL: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2020.2.29>
5. *Попова А.А.* Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. 2021. № 3. URL: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.3.33>
6. *Кострыкин Д.С.* Виртуальный инновационный кластер – распределенная среда создания инноваций // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. 2009. № 5. С. 66–73. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-innovatsionnyy-klaster-raspredeleonnaya-sreda-sozdaniya-innovatsiy?ysclid=lz8rzvq6on877594639>
7. *Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х.* Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М.: Эксмо, 2022. 272 с.
8. *Дуненкова Е.Н., Онищенко С.И.* Развитие инновационного потенциала предприятий в условиях цифровизации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 5А. С. 278–287. URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2022-5/b6-dunenкова-onishchenko.pdf>
9. *Богомолова И.П., Кривенко Е.И., Стряпчих Е.С., Шевалдова Т.В.* Инновационное развитие как эффективная стратегия организации // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2018. Т. 80. № 1. С. 398–412. URL: <http://doi.org/10.20914/2310-1202-2018-1-398-412>
10. *Родригес К.С.Д.* Нейромаркетинг как методология маркетинговых исследований и инструмент идентификации при принятии решений о покупке потребителями // Молодой ученый. 2023. № 8. С. 270–274. URL: <https://moluch.ru/archive/455/98717/?ysclid=lz8sg02h3f677374871>

11. *Валиева С.Ю., Башимова С.Р.* Важность управления инновациями в современном бизнесе // Молодой ученый. 2022. № 45. С. 280–282.
URL: <https://moluch.ru/archive/440/96278/?ysclid=Iz8si1fz8d361527714>
12. *Баженов К.С., Баженов В.С.* Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле // Прогрессивная экономика. 2023. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-kak-faktor-konkurentosposobnosti-v-onlayn-torgovle?ysclid=Iz8sl3ncqi694254188>
13. *Харитонова Ю.С., Савина В.С., Паньини Ф.* Предвзятость алгоритмов искусственного интеллекта: вопросы этики и права // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2021. Вып. 53. С. 488–515.
URL: <http://doi.org/10.17072/1995-4190-2021-53-488-515>
14. *Устинова Н.Г.* Институциональные инновации развития бизнес-структур в условиях информатизации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. 2017. Т. 17. Вып. 1. С. 37–43.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-innovatsii-razvitiya-biznes-struktur-v-usloviyah-informatizatsii?ysclid=Iz8stjhh3u228756801>
15. *Макаров В.В., Блатова Т.А., Поветкин П.В.* Современные тенденции развития инновационной среды цифровой экономики // Экономика и качество систем связи. 2022. № 3. С. 3–10. URL: <https://journal-ekss.ru/wp-content/uploads/2022/10/3-10.pdf?ysclid=Iz8syhw73m834719856>
16. *Блатова Т.А., Макаров В.В., Шувал-Сергеева Н.С.* Количественные и качественные аспекты измерения цифровой экономики // Радиопромышленность. 2019. № 4. С. 63–72.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

INNOVATIVE POTENTIAL OF BUSINESS ENVIRONMENT DEVELOPMENT IN THE VIRTUAL MARKET AT THE DIGITALIZATION STAGE

Elena M. AZARYAN^{a,*},
Vladislav O. BESSARABOV^b,
Oksana V. MELENT'EVA^c

^a Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru
<https://orcid.org/0009-0005-0104-6902>

^b Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
bessarabov93@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3866-3240>

^c Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
melentjeva.oksanai@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8070-7193>

* Corresponding author

Article history:

Article No. 159/2024
Received 11 Mar 2024
Received in revised
form 17 May 2024
Accepted 9 Jun 2024
Available online
30 Sept 2024

JEL Classification:
M21, M31

Keywords: innovative
capacity, business
environment, virtual
market, strategy, digital
technologies

Abstract

Subject. The article discusses the innovation potential of business environment development.

Objectives. The aim is to explore the innovative capacity of business environment development in the virtual market at the stage of digitalization.

Methods. The study employs research methods, like comparative, dialectical cognition, scientific abstraction, morphological analysis, synthesis, and theoretical generalization.

Results. We systematized preferential characteristics of the virtual market, which consist in large-scale opportunities for promoting marketing innovations in the market of goods and services. The paper defines the role of the virtual market, foundations of the formation of business environment, characterizes innovations of virtual markets, considers the main aspects of digitalization of virtual markets, strategies for innovative development, technologies for the development of innovative capacity of business environment in the virtual market.

Conclusions. The digitalization of virtual markets changes the way of doing business, delivering products, and interacting with customers. It requires companies to be flexible, able to adapt quickly to new technologies, and remain competitive. Depending on the degree of readiness, companies need to create and implement various strategies that include transferring customers to the digital space, as well as digital transformation strategies.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2024

Please cite this article as: Azaryan E.M., Bessarabov V.O., Melent'eva O.V. Innovative potential of business environment development in the virtual market at the digitalization stage. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2024, vol. 23, iss. 9, pp. 1687–1699.
<https://doi.org/10.24891/ea.23.9.1687>

References

1. Soldatova N.F. [The impact of marketing digitalization on the management innovation effectiveness]. *Voprosy innovatsionnoi ekonomiki = Russian Journal of Innovation Economics*, 2022, vol. 12, no. 1, pp. 167–178. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.18334/vinec.12.1.114081>
2. Brikoshina I.S., Dzugulova K.A. [Promotion of small business in the context of digitalization]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2022, no. 7, pp. 225–227.
URL: <https://moluch.ru/archive/402/88965/?ysclid=lz8rtuagik126134871> (In Russ.)
3. Tsenzharik M.K., Krylova Yu.V., Steshenko V.I. [Digital transformation in companies: Strategic analysis, drivers and models]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika = Vestnik of Saint-Petersburg University. Economics*, 2020, vol. 36, iss. 3, pp. 390–420. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.21638/spbu05.2020.303>
4. Gaisumov A.S., Isaev A.S., Visambiev B.M.-S. [An impact of the threat of coronavirus infection on the performance of commercial organizations]. *CITISE*, 2020, no. 2. (In Russ.) URL: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2020.2.29>
5. Popova A.A. [Approach to assessment of the marketing potential of the virtual market in the Donetsk People’s Republic]. *CITISE*, 2021, no. 3. (In Russ.)
URL: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.3.33>
6. Kostykin D.S. [Virtual innovative cluster – distributed environment for creation of innovations]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta = Saint-Petersburg State Polytechnic University Journal*, 2009, no. 5, pp. 66–73.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-innovatsionnyy-klaster-raspredelennaya-sreda-sozdaniya-innovatsiy?ysclid=lz8rzvq6on877594639> (In Russ.)
7. Kotler P., Setiawan I., Kartajaya H. *Marketing 5.0. Tekhnologii sleduyushchego pokoleniya* [Marketing 5.0. Technology for Humanity]. Moscow, Eksmo Publ., 2022, 272 p.
8. Dunenkova E.N., Onishchenko S.I. [Development of the innovative potential of enterprises in the context of digitalization]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra = Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, 2022, vol. 12, no. 5A, pp. 278–287.
URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2022-5/b6-dunenкова-onishchenko.pdf> (In Russ.)
9. Bogomolova I.P., Krivenko E.I., Stryapchikh E.S., Shevaldova T.V. [Innovative development as an effective strategy of organization]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta inzhenernykh tekhnologii = Proceedings of Voronezh State University of Engineering Technologies*, 2018, vol. 80, no. 1, pp. 398–412. (In Russ.) URL: <http://doi.org/10.20914/2310-1202-2018-1-398-412>
10. Rodrigues K.S.D. [Neuromarketing as a methodology of marketing research and an identification tool when making purchase decisions by consumers]. *Molodoi uchenyi*

= *Young Scientist*, 2023, no. 8, pp. 270–274.

URL: <https://moluch.ru/archive/455/98717/?ysclid=lz8sg02h3f677374871> (In Russ.)

11. Valieva S.Yu., Bashimova S.R. [The importance of innovation management in modern business]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2022, no. 45, pp. 280–282.
URL: <https://moluch.ru/archive/440/96278/?ysclid=lz8si1fz8d361527714> (In Russ.)
12. Bazhenov K.S., Bazhenov V.S. [Marketing innovations as a factor of competitiveness in online trading]. *Progressivnaya ekonomika*, 2023, no. 9. (In Russ.)
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-kak-faktor-konkurentosposobnosti-v-onlayn-torgovle?ysclid=lz8sl3ncqi694254188>
13. Kharitonova Yu.S., Savina V.S., Pagnini F. [Artificial Intelligence's Algorithmic Bias: Ethical and Legal Issues]. *Vestnik Permskogo universiteta. Yuridicheskie nauki = Perm University Herald. Juridical Sciences*, 2021, iss. 53, pp. 488–515. (In Russ.)
URL: <http://doi.org/10.17072/1995-4190-2021-53-488-515>
14. Ustinova N.G. [Institutional Innovation of Business Structure in Conditions of Information]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Ekonomika. Upravlenie = Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law*, 2017, vol. 17, iss. 1, pp. 37–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-innovatsii-razvitiya-biznes-struktur-v-usloviyah-informatizatsii?ysclid=lz8stjhh3u228756801> (In Russ.)
15. Makarov V.V., Blatova T.A., Povetkin P.V. [Modern trends in the development of the innovative environment of the digital economy]. *Ekonomika i kachestvo sistem svyazi = Economics and Quality of Communication Systems*, 2022, no. 3, pp. 3–10.
URL: <https://journal-ekss.ru/wp-content/uploads/2022/10/3-10.pdf?ysclid=lz8syhw73m834719856> (In Russ.)
16. Blatova T.A., Makarov V.V., Shuval-Sergeeva N.S. [Quantitative and qualitative aspects of measuring the digital economy]. *Radiopromyshlennost' = Radio Industry*, 2019, no. 4, pp. 63–72. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.