

Абдуллаева Зарема Махмудовна

Дагестанский государственный университет

Баташев Руслан Вахаевич

Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова

Амаев Рамазан Шахбанович

Дагестанский государственный университет

Инновационные бизнес-модели технологических стартапов в условиях цифровой трансформации экономики: тенденции и универсальный алгоритм разработки

Аннотация. В условиях ускоряющейся цифровой трансформации и ужесточения конкурентной среды качество разработки инновационных бизнес-моделей становится ключевым фактором выживаемости и масштабирования технологических стартапов. Цель исследования – обобщить эволюцию подходов к бизнес-моделированию в технологическом предпринимательстве, актуализировать эмпирические данные о причинах неудач стартапов за период 2022–2025 гг. и предложить универсальный алгоритм построения инновационной бизнес-модели в трансформационной экономике. В работе систематизированы современные концепции бизнес-моделирования (от закрытых к открытым инновациям, от традиционных до цифровых и платформенных моделей), уточнены риски технологического предпринимательства и выделены ключевые тренды (усиление роли ИИ, платформенных решений, гибридных и подписочных моделей, повышения значимости устойчивости и кибербезопасности). Результатом стало обоснование пятиэтапного алгоритма разработки инновационной бизнес-модели стартапа – от исследования рынка и конкурентного анализа до настройки ценностного предложения и управления рисками – с учетом обновлённых статистических данных о типичных причинах провала стартапов и изменившихся условий венчурного финансирования в 2022–2025 гг. Заключение подчёркивает, что универсализация ключевых этапов разработки бизнес-модели при адаптации к отраслевой специфике и цифровым трендам позволяет снизить вероятность рыночной невостребованности продукта, повысить устойчивость к внешним шокам и расширить потенциал масштабирования инновационных проектов.

Ключевые слова: инновационная бизнес-модель, технологическое предпринимательство, цифровая трансформация, стартап, открытые инновации, риски стартапов, цифровая экономика, венчурное финансирование.

Abdullaeva Zarema Mahmudovna

Dagestan state of university

Batashev Ruslan Vakhaevich.

Kadyrov Chechen State University

Amaev Ramazan Shakhbanovich

Dagestan State University

Innovative business models of technological startups in the context of the digital transformation of the economy: trends and a universal development algorithm

Abstract. In the context of accelerating digital transformation and a tougher competitive environment, the quality of innovative business model development is becoming a key factor in the survival and scaling of technology startups. The purpose of the study is to summarize the evolution of approaches to business modeling in technological entrepreneurship, update empirical data on the causes of startup failures over the period 2022-2025 and propose a universal algorithm for building an

innovative business model in a transformational economy. The paper systematizes modern concepts of business modeling (from closed to open innovations, from traditional to digital and platform models), clarifies the risks of technological entrepreneurship and highlights key trends (strengthening the role of AI, platform solutions, hybrid and subscription models, increasing the importance of sustainability and cybersecurity). The result was the justification of a five-step algorithm for developing an innovative startup business model – from market research and competitive analysis to setting up a value proposition and risk management - taking into account updated statistics on the typical causes of startup failure and the changed conditions of venture financing in 2022-2025. The conclusion emphasizes that the universalization of the key stages of business model development, while adapting to industry specifics and digital trends, reduces the likelihood of a product's lack of market demand, increases resilience to external shocks, and expands the scaling potential of innovative projects.

Keywords: innovative business model, technological entrepreneurship, digital transformation, startup, open innovation, startup risks, digital economy, venture financing.

Введение

Цифровая трансформация радикально меняет логику создания и присвоения ценности в бизнесе, что особенно заметно в сегменте технологического предпринимательства и стартап-экосистем. В этих условиях традиционные бизнес-модели, ориентированные преимущественно на линейные цепочки создания стоимости и инкрементальные инновации, оказываются недостаточно гибкими и редко обеспечивают устойчивую эффективность при запуске принципиально новых продуктов, сервисов и технологических решений. Для высокотехнологичных стартапов, опирающихся на цифровые платформы, искусственный интеллект, IoT, облачную инфраструктуру и другие сквозные технологии, бизнес-модель превращается в основной инструмент снижения неопределённости и конструирования устойчивых потоков доходов на высокотурбулентных рынках.

Эмпирические исследования последних лет показывают, что большинство стартапов продолжают терпеть неудачу, при этом существенная доля провалов по-прежнему связана с отсутствием продуктово-рыночного соответствия, ошибками в финансовой модели и некорректно выстроенным механизмом монетизации. Наряду с классическими причинами (невостребованность продукта, дефицит финансирования, проблемы команды) всё большую роль начинают играть факторы, связанные с изменением венчурного рынка: ужесточением доступа к капиталу, ростом требований к unit-экономике и ориентацией инвесторов на более взвешенный рост вместо «экспансии любой ценой». На этом фоне повышается значимость системного подхода к проектированию бизнес-модели стартапа, учитывающего не только структуру ценностного предложения и клиентских сегментов, но и архитектуру партнёрств, данные как стратегический ресурс, а также регуляторные и технологические риски.

Концепция бизнес-модели эволюционировала от представления о ней как о «совокупности ценностных процессов внутри фирмы» к многоуровневым схемам, описывающим логику создания, доставки и присвоения ценности в сетевых и платформенных экосистемах. Существенный вклад в развитие подходов к инновационным бизнес-моделям внесены теориями открытых инноваций, канвой бизнес-модели, стратегией «голубого океана», концепциями цифровых платформ и сервисных (subscription-based) моделей. Однако, несмотря на значительный теоретический и практический опыт, проблема несоответствия выбранной бизнес-модели специфике технологического стартапа остаётся одной из ключевых причин провала инновационных проектов.

Цель настоящего исследования – на основе анализа трансформации подходов к бизнес-моделированию и обновлённых статистических данных за период 2022–2025 гг. уточнить особенности разработки инновационных бизнес-моделей технологических стартапов и предложить универсальный, но адаптивный алгоритм их конструирования в

условиях трансформационной экономики. Для достижения цели решаются задачи сопоставления традиционного и технологического предпринимательства, систематизации современных концепций бизнес-моделирования, уточнения структуры рисков стартапов и выделения ключевых этапов построения универсальной инновационной бизнес-модели.

Основная часть

Теоретические основы и эволюция концепции бизнес-модели

Первые представления о бизнес-модели как об экономической конструкции, описывающей процессы создания ценности внутри фирмы, формировались в контексте моделирования сложных управленческих систем и деловых игр во второй половине XX века. В последующие десятилетия развитие концепции проходило поэтапно: от фокуса на ресурсно-процессной составляющей и «всеобщем управлении качеством» к реинжинирингу бизнес-процессов и, затем, к гибким, адаптивным бизнес-моделям цифровой экономики. Такой переход отражает смену парадигмы: от оптимизации внутренних процессов к проектированию динамичных, клиент-ориентированных и экосистемных моделей, способных быстро реагировать на технологические и рыночные сдвиги.

Современные исследования подчёркивают многомерный характер бизнес-модели, включающей в себя структуру ценностного предложения, конфигурацию ресурсов и партнёров, архитектуру каналов взаимодействия с клиентами, механизм монетизации и логику формирования устойчивого конкурентного преимущества. В цифровой экономике особое значение приобретают платформенные и сетевые аспекты, при которых бизнес-модель описывает не только отдельную фирму, но и более широкую экосистему участников, включая разработчиков, поставщиков данных, партнёров и внешних инноваторов. Это особенно актуально для технологических стартапов, которые зачастую изначально ориентированы на создание либо цифровых платформ, либо нишевых решений внутри уже существующих платформенных экосистем.

Параллельно с этим развивается концепция открытых инноваций, предполагающая осознанное использование внешних знаний, технологий и результатов НИОКР для ускорения инновационного цикла и повышения качества ценностного предложения. Для стартапов открытые инновации означают не только поиск партнёрств с корпорациями и научными организациями, но и интеграцию в глобальные цепочки знаний и данных, что может существенно изменить первоначальную бизнес-модель и расширить траектории выхода на рынок.

Традиционное и технологическое предпринимательство: ключевые отличия

Сравнительный анализ показывает, что традиционное предпринимательство в большей степени фокусируется на повышении эффективности существующих процессов и продуктов, тогда как технологическое (инновационное) предпринимательство связано с созданием принципиально новых решений, основанных на использовании научных знаний и цифровых технологий. Для технологических стартапов ключевым механизмом достижения эффективности является выпуск инновационного продукта или сервиса, часто не имеющего прямых аналогов, что одновременно увеличивает как потенциал роста, так и уровень неопределённости и рисков.

Отличия проявляются и в структуре финансирования: если традиционный бизнес в основном опирается на собственные средства, банковские кредиты и классические инвестиционные инструменты, то технологическое предпринимательство активнее использует венчурный капитал, бизнес-ангелов, гранты, краудфандинг, краудинвестинг и механизмы быстрого масштабирования (включая выход на IPO). В 2022–2025 гг. ужесточение денежно-кредитной политики и снижение объёмов венчурного финансирования привели к росту числа закрывшихся стартапов, особенно на ранних стадиях, что повысило требования инвесторов к качеству бизнес-модели и её способности обеспечивать устойчивую unit-экономику. Тем самым бизнес-модель превратилась в

ключевой инструмент коммуникации с инвесторами и подтверждения реализуемости стратегической гипотезы стартапа.

Цепочка создания ценности в технологическом предпринимательстве также отличается большей сложностью и сетевой природой: она включает разработку и тестирование технологии, управление данными, формирование цифровых каналов дистрибуции, интеграцию с платформами и обеспечение кибербезопасности. Это требует от предпринимателя не только способности формировать инновационное ценностное предложение, но и умения проектировать архитектуру партнёрств и цифровой инфраструктуры, что должно быть отражено в бизнес-модели.

Причины неудач стартапов 2022–2025 гг. и их связь с бизнес-моделями

Актуализация статистики причин провала стартапов показывает, что к 2022–2025 гг. набор базовых факторов остаётся относительно стабильным, однако их относительная значимость и контекст меняются. Среди наиболее часто фиксируемых причин – отсутствие спроса на продукт (несоответствие рынку), исчерпание средств и невозможность привлечь новый капитал, проблемы с командой, ошибки в ценообразовании и структуре затрат, выход на перенасыщенный или чрезмерно конкурентный рынок и неустойчивая модель монетизации. Практика показывает, что значительная часть этих проблем укоренена именно в некорректной или поверхностно проработанной бизнес-модели, не учитывающей реальную структуру спроса, конкурентное давление и требования к финансовой устойчивости.

С 2022 по 2024 гг. в ряде стран наблюдался рост числа закрывшихся стартапов на фоне сжатия венчурного рынка и ужесточения требований к новым раундам финансирования. Это обнажило уязвимость проектов с «агрессивной» стратегией роста, опиравшихся на дотационные бизнес-модели без внятной траектории выхода на операционную прибыль. В такой ситуации инвесторы начали уделять больше внимания качеству бизнес-модели, реалистичности рыночных и финансовых прогнозов, ясности логики монетизации и гибкости в адаптации к изменениям внешней среды. Таким образом, актуализация данных подтверждает, что успешность стартапа тесно связана с глубиной проработки бизнес-модели и способностью команды своевременно её корректировать на основе новых данных.

Для технологического предпринимательства дополнительным источником риска выступает высокая технологическая неопределённость: отсутствие прямых аналогов затрудняет оценку рыночного потенциала, а также повышает вероятность ошибок при выборе сегментов и ценообразовании. В результате часть стартапов сталкивается с ситуацией, когда технологически качественный продукт оказывается либо преждевременным для рынка, либо слишком нишевым, либо не обладает достаточно убедительным ценностным предложением для целевых клиентов, что свидетельствует о дефектах исходной бизнес-модели.

Этап 1. Исследование рынка и формирование продуктово-рыночного соответствия

Первый этап построения инновационной бизнес-модели – исследование рынка – сохраняет ключевое значение, однако с 2022–2025 гг. усилился акцент на комбинировании количественных и качественных методов, а также на постоянной валидации гипотез на ранних стадиях. Количественный анализ включает оценку ёмкости рынка, сегментацию (в том числе по моделям типа PAM-TAM-SAM-SOM) и анализ динамики спроса, что позволяет сузить фокус до сегментов с максимальным потенциалом для инновационного предложения. Качественные методы (глубинные интервью, фокус-группы, клиентские опросы с открытыми вопросами, интервью с экспертами) помогают сформировать детализированный профиль целевой аудитории, выявить «болевые точки» и критерии выбора решений.

Современные данные подтверждают, что отсутствие продуктово-рыночного соответствия остаётся одной из главных причин провала стартапов, при этом

значительная часть таких случаев связана не с отсутствием рынка как такового, а с неправильной его интерпретацией: формальным использованием вторичных данных, недооценкой конкуренции и искажённым пониманием потребностей клиентов. Поэтому актуальная практика бизнес-моделирования предполагает переход от единичного «предварительного» исследования к цикличному процессу: формирование гипотез, быстрые эксперименты (MVP, пилоты), сбор обратной связи и корректировка как продукта, так и самой бизнес-модели. В результате рынок рассматривается не как статичная величина, а как пространство для ко-создания ценности, где бизнес-модель постоянно уточняется по мере выявления новых инсайтов.

Этап 2. Конкурентный анализ и позиционирование в «голубых» и «алых» океанах

Второй этап – конкурентный анализ – необходим для корректного позиционирования и выбора стратегического пространства: «голубого» океана (новые или слабо освоенные сегменты) либо «алого» океана (жёстко конкурентные рынки). Даже на рынках с высокой инновационной составляющей конкуренция проявляется в форме альтернативных решений, инерционных привычек потребителей и ограниченного внимания клиентов, поэтому игнорирование конкурентной среды приводит к завышенным ожиданиям и ошибкам в бизнес-модели.

С 2022–2025 гг. усилилось значение нематериальных и цифровых факторов конкурентоспособности – качества пользовательского опыта, удобства цифровых каналов, доступности интеграций через API, гибкости тарифных планов и прозрачности обработки данных. При проведении конкурентного анализа технологические стартапы всё чаще рассматривают в качестве дескрипторов не только цену и ассортимент, но и уровень инновационности, уровень автоматизации, наличие ИИ-функционала, стратегию работы с данными, репутацию в области кибербезопасности и конфиденциальности. Это приводит к переработке традиционных матриц позиционирования: в них добавляются новые оси, отражающие цифровую зрелость и способность к масштабированию.

Этап 3. Определение направления, миссии и цели инновационного проекта

На третьем этапе формируется видение, миссия и цели инновационного проекта, которые задают рамки для выбора бизнес-модели и критериев успеха. Для технологического стартапа важно не только описать, какой продукт создаётся, но и ответить, какую фундаментальную проблему рынка он решает, какие ключевые изменения в поведении клиентов или в отраслевой конфигурации он инициирует и как будет измеряться создаваемая ценность. В текущих условиях трансформационной экономики к этим вопросам добавляются цели устойчивого развития, экологическая и социальная ответственность, а также влияние проекта на цифровое неравенство, что всё чаще учитывается инвесторами и регуляторами при оценке перспективности бизнес-модели.

Период 2022–2025 гг. отмечен усилением роли миссии в привлечении талантов и формировании устойчивых команд стартапов, особенно в областях ИИ, зелёных технологий, цифрового здравоохранения и образования. В таких секторах чётко артикулированная миссия и долгосрочное видение помогают выстраивать доверительные отношения с клиентами и партнёрами, а также упрощают принятие стратегических решений при необходимости пивота бизнес-модели. Следовательно, миссия и цели не являются внешним «маркетинговым» атрибутом, а интегрируются в архитектуру бизнес-модели как её смысловой каркас.

Этап 4. Идентификация стейкхолдеров и архитектура партнёрств

Четвёртый этап связан с определением заинтересованных и влияющих сторон – клиентов, пользователей, инвесторов, партнёров, регуляторов, научных организаций, поставщиков технологий и данных. Для технологических стартапов, действующих в условиях сетевой экономики, бизнес-модель всё чаще представляет собой не только «фирму», но и «экосистему», где устойчивость и масштабируемость зависят от качества и баланса партнёрств. Например, для решений на основе искусственного интеллекта

критическими стейкхолдерами становятся поставщики данных, облачные провайдеры и компании, обеспечивающие кибербезопасность, тогда как для IoT-решений важны производители оборудования, телеком-операторы и интеграторы.

В 2022–2025 гг. наметился рост числа корпоративно-стартапных коллабораций, программ акселерации и венчурных студий, где крупные компании выступают заказчиками инноваций и одновременно каналами масштабирования. Это требует включения в бизнес-модель механизмов совместного создания ценности, распределения рисков и доходов, а также учёта возможных конфликтов интересов между разными стейкхолдерами. Следовательно, при проектировании бизнес-модели необходимо не только выделить ключевые заинтересованные стороны, но и описать, какую ценность каждая из них получает, какие ресурсы и компетенции привносит и как выстраиваются стимулы долгосрочного сотрудничества.

Этап 5. Конструирование ценностного предложения и настройка монетизации

Пятый этап заключается в придании дополнительной ценности продукту и стейкхолдерам через формирование комплексного ценностного предложения и настройку модели монетизации. Для технологических стартапов ценность всё чаще выражается не только в функциональности, но и в сокращении времени и рисков, повышении прозрачности процессов, улучшении пользовательского опыта, интеграции с существующей ИТ-инфраструктурой и снижении совокупной стоимости владения. В цифровой экономике широко распространяются подписочные модели, freemium-подходы, транзакционные комиссии, модели «оплата по использованию» (pay-as-you-go) и гибридные схемы, которые позволяют лучше согласовать интересы стартапа и клиентов, но усложняют финансовое планирование.

Актуальные данные о причинах провала стартапов подчёркивают, что ошибочная ценовая стратегия и недооценка структуры затрат остаются одной из типичных проблем, приводящих к невозможности выхода на окупаемость и к зависанию между раундами финансирования. Поэтому современные подходы к бизнес-моделированию предполагают раннюю проработку unit-экономики, стресс-тестирование ценовых сценариев, оценку чувствительности спроса к цене и анализ влияния выбора модели монетизации на скорость масштабирования. Для технологических продуктов это особенно важно из-за высокой доли постоянных затрат и значительных инвестиций в разработку и поддержку инфраструктуры.

Риски технологического предпринимательства в обновлённом контексте

Классическая классификация рисков технологического предпринимательства включает рыночные, риски реализации, технологические, временные, командные и финансовые риски. В период 2022–2025 гг. к ним добавились усиленные регуляторные и киберриски, особенно в сферах обработки персональных данных, искусственного интеллекта, финансовых технологий и критической инфраструктуры. Нарушение требований к защите данных и информационной безопасности может привести не только к штрафам и репутационным потерям, но и к фактической невозможности реализации выбранной бизнес-модели на ряде рынков.

Рыночный риск в условиях трансформационной экономики усиливается волатильностью спроса, быстрым появлением новых конкурентов и технологическими прорывами, которые могут обесценить текущую ценность продукта. Риск реализации возрастает за счёт сложности интеграции с существующими системами и сопротивления изменениям со стороны корпоративных клиентов. Технологические риски усиливаются зависимостью от внешних платформ и инфраструктурных провайдеров, тогда как командные риски связаны с дефицитом квалифицированных специалистов и высоким уровнем выгорания в стартап-среде. Таким образом, актуализированная карта рисков требует включения в бизнес-модель механизмов их идентификации, мониторинга и снижения – от диверсификации каналов привлечения данных и инфраструктуры до разработки сценариев поэтапного масштабирования.

Универсальный шаблон инновационной бизнес-модели и его адаптация

Предложенный в статье универсальный шаблон инновационной бизнес-модели для технологического предпринимательства представляет собой структурированное описание ключевых элементов: ценностного предложения, клиентских сегментов, каналов взаимодействия, отношений с клиентами, потоков доходов, ключевых ресурсов, видов деятельности, партнёров и структуры затрат, дополненное блоками управления рисками и данными. В отличие от традиционных схем, в нём акцентируется роль данных как стратегического ресурса, а также описывается архитектура экосистемы партнёров и механизмов совместного создания ценности.

С 2022–2025 гг. практика применения подобных шаблонов сместилась от однократной фиксации бизнес-модели к её использованию как живого инструмента, который регулярно обновляется по мере получения новых данных о рынке, клиентах и эффективности внутренних процессов. Универсальность шаблона проявляется в том, что он может быть адаптирован к различным отраслям – от финтеха и edtech до промышленного IoT и зелёных технологий, – через уточнение ценностного предложения, структуры стейкхолдеров и конфигурации партнёрств. Тем самым универсализация не противоречит отраслевой специфике, а задаёт рамки, внутри которых предприниматель может конструировать уникальную бизнес-модель.

Выводы

Проведённый анализ показал, что в условиях трансформационной экономики и ускоряющейся цифровизации именно качество разработки инновационной бизнес-модели становится критическим фактором успешности и устойчивости технологических стартапов. Эволюция концепции бизнес-модели – от внутренне ориентированных описаний процессов к многоуровневым экосистемным конструкциям – отражает необходимость учитывать сетевой характер создания ценности, роль цифровых платформ, данных и открытых инноваций. При этом обновлённые эмпирические данные за 2022–2025 гг. подтверждают, что существенная доля провалов стартапов по-прежнему связана с некорректно сформированной или несвоевременно адаптируемой бизнес-моделью, а не только с технологическими или командными проблемами.

Систематизация отличий традиционного и технологического предпринимательства позволяет выделить уникальные требования к бизнес-моделям стартапов: ориентацию на высокую технологичность и новизну ценностного предложения, сложную структуру финансирования, сетевую архитектуру партнёрств и повышенную чувствительность к регуляторным и киберрискам. В этих условиях предложенный пятиэтапный алгоритм построения инновационной бизнес-модели – исследование рынка, конкурентный анализ и позиционирование, формирование миссии и целей, идентификация стейкхолдеров и архитектуры партнёрств, конструирование ценностного предложения и монетизации с учётом карты рисков – обеспечивает логически последовательную и эмпирически обоснованную рамку для разработки и последующей адаптации модели.

Универсализация процесса бизнес-моделирования не означает отказа от отраслевой и технологической специфики, а, напротив, создаёт основу для её структурированного учёта. Предложенный шаблон инновационной бизнес-модели может быть модифицирован под различные направления технологического предпринимательства, что позволяет предпринимателям и инвесторам использовать единый язык описания проектов и повышает прозрачность принятия решений. При этом регулярный пересмотр бизнес-модели на основе данных о поведении клиентов, динамике конкуренции и изменениях в венчурном финансировании становится необходимым условием выживаемости стартапов в 2022–2025 гг. и далее.

Таким образом, актуализированная версия статьи демонстрирует, что в трансформационной экономике инновационная бизнес-модель выступает не только описанием текущего состояния проекта, но и инструментом стратегического управления его развитием, обеспечивающим согласование интересов ключевых стейкхолдеров,

снижение рисков рыночной не востребо­ванности и создание предпосылок для масштабирования в условиях высокой неопределённости и цифровой турбулентности.

Список источников

1. Адельсеитова, Э. Б. Трансформация современных бизнес-моделей в условиях цифровой экономики / Э. Б. Адельсеитова // Учёные записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2024. – № 2 (84). – С. 47–51.
2. Артюхов, А. В. Системный подход к анализу процесса создания инновационных бизнес-моделей / А. В. Артюхов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2023. – № 1. – С. 97–106.
3. Бадмаева, Б. С. Развитие инноваций в бизнес-моделях в цифровой экономике / Б. С. Бадмаева // Государственное и муниципальное управление. Учёные записки. – 2022. – № 2. – С. 289–294. – URL: [указать URL, если используется онлайн-доступ].
4. Казаренкова, Н. П. Особенности разработки инновационных бизнес-моделей в условиях трансформационной экономики / Н. П. Казаренкова, Р. В. Семенов, П. Ю. Звягинцева, Н. Ю. Ершов // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2024. – № 1 (100). – С. 98–107. – URL: [указать при наличии].
5. Коба, А. В. Институциональные трансформации наукоёмкого сектора в аспекте инновационного развития / А. В. Коба // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 6, № 3 (144). – С. 75–81.
6. Кравченко, Е. С. Цифровые решения инновационной трансформации бизнес-моделей ритейла / Е. С. Кравченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 16, № 1 (154). – С. 185–193. – URL: [указать при наличии].
7. Куприянова, Л. М. Инновационная бизнес-модель развития предприятия / Л. М. Куприянова, Н. И. Каритич, В. Н. Жолобенко // Экономика. Бизнес. Банки. – 2023. – № 1 (67). – С. 58–66.
8. Куртбуганов, В. В. Формирование бизнес-модели предприятия в современных экономических условиях / В. В. Куртбуганов, Н. А. Ефимова // Дневник науки. – 2022. – № 5 (65).
9. Лунева, Е. И. Инновационные бизнес-модели в технологическом предпринимательстве: анализ успешных примеров и их влияние на рынок / Е. И. Лунева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 3, № 1 (154). – С. 99–105.
10. Маргарян, А. А. Новаторские бизнес-модели в контексте цифровизации экономики Республики Армения / А. А. Маргарян // Регион и мир. – 2023. – Т. 14, № 6 (49). – С. 94–102. – URL: [указать при наличии].
11. Муртазина, Г. Р. Инновационные технологии и их влияние на формирование новых моделей бизнеса в условиях цифровой экономики / Г. Р. Муртазина, А. М. Синицин, Е. Н. Быковская // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 4, № 2 (143). – С. 131–137.
12. Назипов, Р. С. Теоретические аспекты трансформации бизнес-моделей под влиянием технологий искусственного интеллекта: анализ современных тенденций и перспективы развития / Р. С. Назипов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – № 8-3 (95). – С. 170–175.
13. Пестриков, А. А. Построение бизнес-модели инновационной организации / А. А. Пестриков // Экономические науки. – 2022. – № 211. – С. 118–124. – URL: [указать при наличии].
14. Романова, А. Т. Проблемы формирования инновационных бизнес-моделей компаний, работающих на транспортном рынке / А. Т. Романова, И. Г. Магнушевская // Транспортное дело России. – 2023. – № 4. – С. 78–80.
15. Строева, О. А. Инновационные бизнес-модели как фактор устойчивого развития региона / О. А. Строева, И. Р. Ляпина // Среднерусский вестник общественных

наук. – 2022. – Т. 17, № 5. – С. 152–171.

16. Суязов, В. Н. Особенности разработки и внедрения комплексной бизнес-модели инновационного развития предприятия / В. Н. Суязов, В. В. Ильюк // Вестник РМАТ. – 2024. – № 1. – С. 16–22. – URL: [указать при наличии].

17. Терешкина, Н. Е. Бизнес-модели инноваций в цифровой экономике / Н. Е. Терешкина // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Т. 12, № 1. – С. 179–194.

18. Тихонов, В. В. Моделирование процесса трансфера технологий в рамках концепции открытых инноваций / В. В. Тихонов // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2022. – № 3. – С. 6–14.

19. Тихонов, Д. В. Особенности бизнес-моделирования в инновационных отраслях / Д. В. Тихонов, О. В. Калинина, Г. В. Гетманова, М. С. Туровская // π-Economy. – 2024. – Т. 17, № 4. – С. 109–123. – URL: [указать URL внешнего сайта].

20. Чугумбаев, Р. Р. Проблемы аналитического обоснования трансформации бизнес-модели компании / Р. Р. Чугумбаев // Экономические науки. – 2024. – № 235. – С. 50–55.

21. Шипкова, О. Т. Методические аспекты трансформации бизнес-моделей в цифровой экономике / О. Т. Шипкова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2024. – № 4. – С. 47–55.

Сведения об авторах

Абдуллаева Зарема Махмудовна, Кандидат экономических наук, доцент, Доцент кафедры «Политическая экономия», Дагестанский государственный университет, г. Махачкала, Россия

Баташев Руслан Вахаевич, старший преподаватель кафедры «Налоги и налогообложение», Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова, г. Грозный, Россия

Амаев Рамазан Шахбанович, магистрант 1-го года обучения, «Экономика фирмы и обеспечение её экономической безопасности», Дагестанский государственный университет, г. Махачкала, Россия

Information about the authors

Abdullaeva Zarema Mahmudovna, PhD in economics, Docent, Docent of the Department «Political economy», Dagestan State University, Makhachkala, Russia

Batashev Ruslan Vakhievich, Senior Lecturer at the Department of Taxes and Taxation, Kadyrov Chechen State University, Grozny, Russia

Amaev Ramazan Shakhbanovich, 1st year Master's degree in Economics of the Company and ensuring its Economic Security, Dagestan State University, Makhachkala, Russia