

Экономика цифрового контакта в условиях трансформации георынков

Рогоуленко Татьяна Михайловна^{1,2}

Д-р экон. наук, проф. каф. бухгалтерского учета, аудита и налогообложения¹,
проф. каф. комплаенса и контроллинга²
ORCID: 0000-0002-1027-1248, e-mail: tmguu@mail.ru

Близкий Роман Сергеевич¹

Д-р экон. наук, проф. каф. бухгалтерского учета, аудита и налогообложения
ORCID: 0000-0002-7580-6768, e-mail: BlizkeyRS@gmail.com

Гун Цзыкунь²

Аспирант
ORCID: 0009-0005-1610-5258, e-mail: 1042218045@rudn.ru

¹Государственный университет управления, г. Москва, Россия

²Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются эволюционные преобразования, которые отражают изменения в форматах экономических отношений. Авторами формируется научное суждение о преобразованиях бизнес-процессов в сторону цифрового контакта, представляется понимание процесса не только на уровне экономических субъектов, но и на уровне региональных рынков, а также в структуре развития самой экономики. На региональном уровне отмечаются изменения в корпоративных подходах ведения бизнеса, в том числе в части управления бизнес-тактиками и бизнес-стратегиями. На государственном уровне меняются стратегии налогообложения, валютного регулирования, контроля и надзора за субъектами рынка. В работе выделена научная новизна, состоящая из комплаенсов, – элементов рыночных «мутаций», предопределяющих и упорядочивающих становление цифровых рынков (прежде всего контактов) с учетом условий развития инноваций георынков, где ключевое место определено важному комплаенсу (элементу рыночных «мутаций») – экономико-политическим отношениям. Особое внимание авторами уделено характеру процесса влияния геоинформации на глобальных и локальных рынках, меняющего цифровые коммуникации субъектов. Цель исследования состоит в систематизации научных проблем экономик цифрового контакта, а также в обобщении реализации мировых практик при разработке подходов, направленных на развитие экономических отношений субъектов, исходя из оценки дифференциации трансформационных процессов геопространственной информации на георынках страны. В исследовании применялись методы анализа и синтеза, системного и трендового анализа, наблюдения, абстрагирования и др. Область применения полученных результатов многогранна: от организаций рыночной инфраструктуры до государственных структур.

Для цитирования: Рогоуленко Т.М., Близкий Р.С., Гун Ц. Экономика цифрового контакта в условиях трансформации георынков // Вестник университета. 2023. № 11. С. 227–237.

Ключевые слова

Геопространственная информация, геопространственные рынки, рыночные «мутации», переменность, трансформация рынков, омниканальность



The economy of digital contact in the conditions of geomarkets transformation

Tatyana M. Rogulenko^{1,2}

Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the Department of Accounting, Audit and Taxation¹,
Prof. at the Department of Compliance and Controlling²
ORCID: 0000-0002-1027-1248, e-mail: tmguu@mail.ru

Roman S. Blizkiy¹

Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the Department of Accounting, Audit and Taxation,
ORCID: 0000-0002-7580-6768, e-mail: BlizkeyRS@gmail.com

Gong Zikun²

Postgraduate Student
ORCID: 0009-0005-1610-5258, e-mail: 1042218045@rudn.ru

¹State University of Management, Moscow, Russia

²RUDN University, Moscow, Russia

Abstract

The article considers evolutionary transformations that express changes in the formats of economic relations. The authors form a scientific judgment on the transformations of business processes towards digital contact. Besides, an understanding of the process is presented not only at the level of economic entities, but also at the level of regional markets and in the structure of the economy development. At the regional level, changes are noted in corporate approaches of doing business, as well as in terms of business tactics and business strategies. At the state level, strategies for taxation, foreign exchange regulation, control and supervision of market participants are changing. In the work, the scientific novelty that consists of compliances is emphasised. These compliances are elements of market “mutations” predetermining and streamlining the formation of digital markets (primarily contacts). The conditions for the development of geospatial markets innovations where a key place is determined by an important compliance (an element of market “mutations”) – economic and political relations – are considered. Particular attention of the authors is paid to the nature of the geoinformation influence process on global and local markets. The process is changing digital communications of subjects. The purpose of the study is to systematise the scientific problems of digital contact economies and to generalise the implementation of world practices while designing approaches. The target of these approaches is development of subjects economic relations according to the assessment of differentiation of geospatial information transformational processes on the geomarkets of the country. The study used methods of analysis and synthesis, system and trend analysis, observation, abstraction and others. The scope of the results is multifaceted and could be used from market infrastructure organisations to state structures.

Keywords

Geospatial information, geospatial markets, market “mutations”, variability, markets transformation, omnichannel

For citation: Rogulenko T.M., Blizkiy R.S., Gong Z. (2023) The economy of digital contact in the conditions of geomarkets transformation. *Vestnik universiteta*, no. 11, pp. 227–237.

© Rogulenko T.M., Blizkiy R.S., Gong Z., 2023.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ

В начале XXI в. начали существенно меняться экономические отношения, приобретающие цифровое выражение, и структура самой экономики. На корпоративном уровне трансформируются технологии управления бизнес-тактиками и бизнес-стратегиями: все элементы как менеджмента (бизнес-планирование, учет, анализ, контроль), так и маркетинга. На государственном уровне меняются стратегии валютного регулирования, контроля и надзора за субъектами рынка, налогообложения, среди которых цифровизация, мониторинг деятельности налогоплательщиков выделяются как преимущественные [1–5].

Подобные изменения предопределены многими факторами, например структурированием экономико-политических отношений с использованием цифровых коммуникаций через глобальную сеть интернет. Под действием данного фактора на глобальном и локальных рынках меняются цифровые коммуникации их субъектов. Более того, меняется суть рынка как экономической категории.

Актуальность темы статьи об актуальных моделях кризисного менеджмента определена двумя основными факторами:

- изменчивостью внешней и внутренней экономико-политической ситуации, причины и следствия которой еще не описаны в широкой печати;
- возможностью способствовать выбору способов, наиболее подходящих для практического применения в условиях турбулентности внешних и внутренних факторов.

Предмет настоящей статьи – вариабельность моделей кризисного менеджмента в условиях трансформаций современного рынка и нахождения на нем экономических субъектов (объекты, характеризующиеся в настоящей статье).

Цель исследования – систематизировать существующие научные проблемы экономик цифрового контакта и обобщить результаты реализации мировых практик при создании подходов, которые сосредоточены на развитии экономических отношений субъектов. Во внимание принимается оценка дифференциации трансформационных процессов геоинформации на геопространственных рынках государства.

Под экономикой цифрового контакта понимаются экономические отношения, в процессе которых формируется цепочка отношений в сфере обращения от производителей до потребителей. Она возникает при движении товаров внутри страны, а также в ходе расчетов между покупателями и продавцами разных стран. В этой связи возникают цифровые контакты как с экономическими субъектами, так и с другими агентами сферы обращения в лице правительства и государственных органов взаимодействующих стран, проявляющиеся в электронных платежах, краудфандинге, блокчейне и криптовалюте.

РЫНОЧНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И КОМПЛЕКС-ЭЛЕМЕНТЫ

Современное рыночное пространство характеризуется значительным применением цифровых технологий, цифровых контактов в мировой и отечественной практиках [6–11]. Формирование новых подходов к правилам работы на конкурентных рынках связано с цифровой трансформацией и приводит к изменению факторов продажи продукции, нацеленных на требования и запросы конкретных потребителей, конкретных клиентов (концепция Batch Size One – англ. объем партии, серии) как в области товаров народного потребления, так и в отраслях тяжелого машиностроения и поставок сырья.

В ходе исследования проведена оценка дифференциации трансформационных процессов геопространственной информации, свидетельствующая о значительных изменениях в данной области сферы обращения. Геоинформация для сферы обращения представляет собой информацию о технологических аспектах (нанесение товарных знаков, складирование, хранение, перевозка и другие специфические операции), а также информацию, которая связана непосредственно с товарообменным процессом и включает цены, виды продаваемых товаров с учетом специфики георынков, порядок доставки и обеспечение потребностей потребителей.

Оmnikanальность (от англ. omnichannel) становится базовым принципом во взаимодействии с клиентом в Индустрии 4.0, когда клиент при помощи цифровых технологий имеет возможность заказывать товар или услугу «в любое время, в любом месте, любым способом (офлайн или онлайн)». Сами товары перестают представлять ценность сами по себе, заменяясь комплексными услугами, базирующимися на этих товарах (концепция сервитизации) [11].

Следовательно, человек никогда не покупает товары, услуги, работы. Он покупает ценности, которые имеют для него привлекательную стоимость и потребительские свойства. Если говорить о рынке конца XXI в., то главное для производителей – изучить рынок и узнать предпочтения покупателей.

В традиционной модели управления рынком все относительно ясно, игроки придерживаются известных им правил конкуренции, где представлены спрос, предложение и равновесная цена (рис. 1, модуль А). Регуляторные механизмы и современные преобразования, происходящие под влиянием санкций, цифровизации, напрямую влияют на определенную нами «мутацию» рынка, в том числе под влиянием развития комплаенс-элементов (рис. 1, модуль Б).



Примечание: термин «мутация» используется в связи с тем, что существует много факторов, воздействующих на рынок (санкции, военные действия, политические факторы, не позволяющие трансформации работать по законам рынка). RPA – robotic process automation (англ. технология автоматизации бизнес-процессов); BRP – business performance management (англ. управление результативностью организации); ERP – enterprise resource planning (англ. программный комплекс для управления компанией); CRM – customer relationship management (англ. управление взаимоотношениями с клиентами); HRM – human resource management (англ. управление персоналом)

Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Геоинформационное пространство в системе развития рыночной «мутации»

Менеджеры, понимая и принимая данные правила, применяют для себя тактики, определяющие успешную стратегию поведения в ближайшей перспективе. Крупные корпоративные субъекты рынка выстраивают между собой прямые и обратные связи так, как это им удобно. В такой модели под комплаенс-элементами авторами понимаются не контролируемые компанией, но при этом необходимые для учета в полноценном ее развитии условия среды рыночной «мутации», где система обеспечения контроля за внутренними правилами упорядочена в соизмеримости влияния на нее особых элементов (комплаенс-элементов).

Современный рынок кардинально меняется (рис. 1, модули А и Б). Модель управления рыночными отношениями становится менее удобной, и следование ей сопряжено с повышенными финансовыми и иными рисками, что обусловлены санкциями, усложнением взаимоотношений между странами, делением их на недружественные и дружественные.

Предлагаемые комплаенс-элементы рыночных «мутаций», понимаемые как соответствие требованиям, или нормам, предопределяют и упорядочивают становление цифровых рынков (в первую очередь контактов) с учетом условий развития инноваций георынков, где ключевое место принадлежит важному элементу рыночных «мутаций» – экономико-политическим отношениям (санкциям, вводимым со стороны многих стран налоговым и юридическим сложностям, которые возникают при формировании взаимоотношений в цепочке поставок). Данная инновация позволит сформировать важные направления при разработке правил системы внутреннего контроля для всех стейкхолдеров. Исследование разработок действенных процедур системы внутреннего контроля как направление в науке актуально и требует постоянного мониторинга.

Исходя из представленных логических модулей А и Б на рис. 1, можно выделить ряд специфик и особенностей, определенно формирующих ускорения процессов перестройки рыночных элементов, экономических отношений и регуляторных принципов контроля в геоинформационном пространстве, под которым понимается пространство, расположенное на конкретной территории и характеризующееся совокупностью специфических отношений между объектами. Так, выделим следующие комплаенс-элементы:

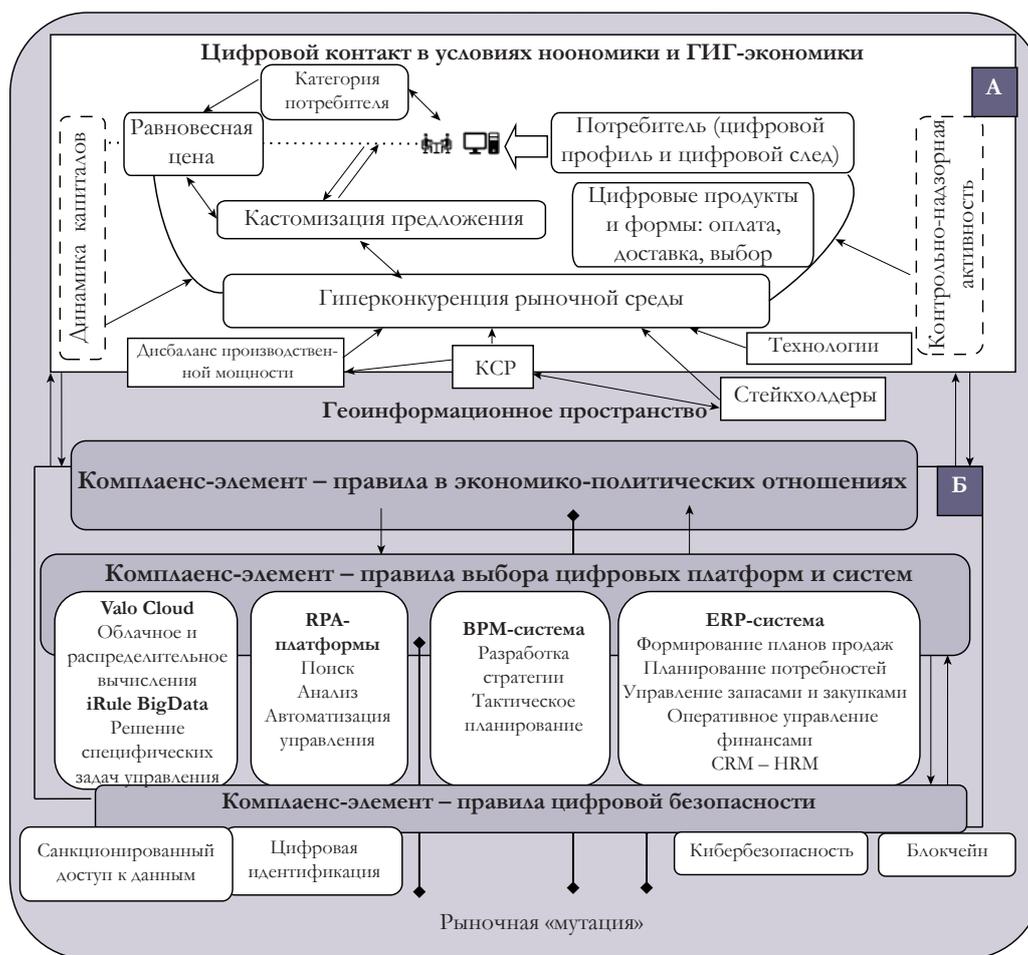
- правила реагирования на изменения в экономико-политических отношениях как отдельный свод правил, выделяющих позицию корпоративных субъектов в геоинформационном пространстве;
- правила выбора цифровых платформ и систем как отдельный алгоритм протокола действий (правил действий), направленных на регулирование технологических решений корпоративных субъектов в геоинформационном пространстве;
- правила обеспечения соблюдения цифровой безопасности как отдельные правила ограничения несанкционированного доступа и пресечения искажения информации корпоративных субъектов в геоинформационном пространстве.

ГИПЕРКОНКУРЕНЦИЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Геоинформационное пространство создает свой специфический ритм влияния в направлениях развития комплаенс-элементов на региональных, национальных и мировых рынках, при этом выделяемые нами «новые потребители» ведут себя на рынке совершенно иначе, а именно «выходят» на рынок дистанционно через онлайн-программы своего смартфона. На рис. 2 представлена модель потребления, когда пользователь цифровых услуг может получать, обрабатывать информацию, обеспечивая себя необходимыми данными для решения личных потребительских проблем. Гиг-экономика (система работы, когда сотрудников не нанимают в штат, а приглашают на конкретные проекты) и ноономика (от англ. поопому как «разумная экономика» и поопomics как «наука о ноономике»); термин введен в оборот Г.Ю. Жеребиловым) сегодня трансформируют геоинформационное пространство, создавая все новые и новые формы реализации цифровых контактов и интересов агентов на рынках товаров, капитала и услуг.

Появление интернета вещей как сети физических устройств, подключенных к другим устройствам и службам через интернет, еще более расширило возможности и производителя, и потребителя. Потребитель, изучая предложения рынка, уже имеет широкое представление об ассортименте товаров, о производителе, цене и качестве. Расширение границ выбора усиливает конкуренцию между производителями и продавцами товаров. В выигрыше остается потребитель, ориентированный на лучший товар по цене и качеству. Сегодня на правовую защиту интересов потребителей встали специализированные организации (ассоциации прав потребителей и т.п.), обращение к которым позволяет потребителю отстоять свое право на лучший товар в случае, если он доставлен курьером с нарушениями условий электронного заказа.

Одной из тенденций «нового» рынка является так называемое «структурирование потребителей» по группам предпочтений конкретных товаров и мест их доставки. Категоризированием потребителей занимаются информационные интернет-гиганты типа Google. Такие агрегаторы осведомлены в предпочтениях потребителей по их заказам в интернете. Подобной аналитикой сегодня занимается и «Яндекс». Виртуальную аналитику проводят также сами потребители, отправляя в интернет свое мнение о купленных товарах и претензии к ним. Зарождение «нового» рынка специалисты относят к концу XX в. «Старых» гигантов торговых сетей, иллюстрирующих многообразие товаров и красочное оформление торговых залов, уже начинают теснить другие рыночные игроки (Amazon и т.п.), которые перенесли в интернет и рекламу, и общение с покупателями напрямую. Например, Kaspersky предоставляет свои услуги частным лицам и компаниям. По данным компании, ее продуктами пользуется свыше 400 млн чел. по всему миру и только 240 тыс. компаний-покупателей.



Примечание: КСП – корпоративные субъекты рынка; RPA – robotic process automation (англ. технология автоматизации бизнес-процессов); BRP – business performance management (англ. управление результативностью организации); ERP – enterprise resource planning (англ. программный комплекс для управления компанией); CRM – customer relationship management (англ. управление взаимоотношениями с клиентами); HRM – human resource management (англ. управление персоналом)

Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Геоинформационное рыночное пространство в системе цифрового контакта ноономики

На дальнейшее развитие рынка влияют четыре фактора: существенный переизбыток мощностей в производстве, быстрое умножение технологических решений, натиск рынка капитала (то есть стремление инвесторов найти для себя более выгодное приложение) и натиск акционеров и контролирующих органов государственной власти (желание высоких дивидендов). По мнению экспертов, автомобильное производство в мире недозагружено, о чем свидетельствуют отсутствие активных продаж, неактивность спроса. В России ситуация иная: уход иностранных компаний с рынка замещен импортом китайских автомобилей. В результате субъекты внутреннего российского авторынка вынуждены менять логистику и оптимизировать резко выросшие затраты. При этом само существо рыночных отношений не меняется, покупатель так же, как и прежде, может выбрать себе автомобиль по качеству и сообразно своему достатку. Другое дело в ограниченности моделей, которые производитель может доставить в Россию по заказу покупателя. Однако воздействие и этого фактора специалисты рассматривают не определяющим на «новом» рынке.

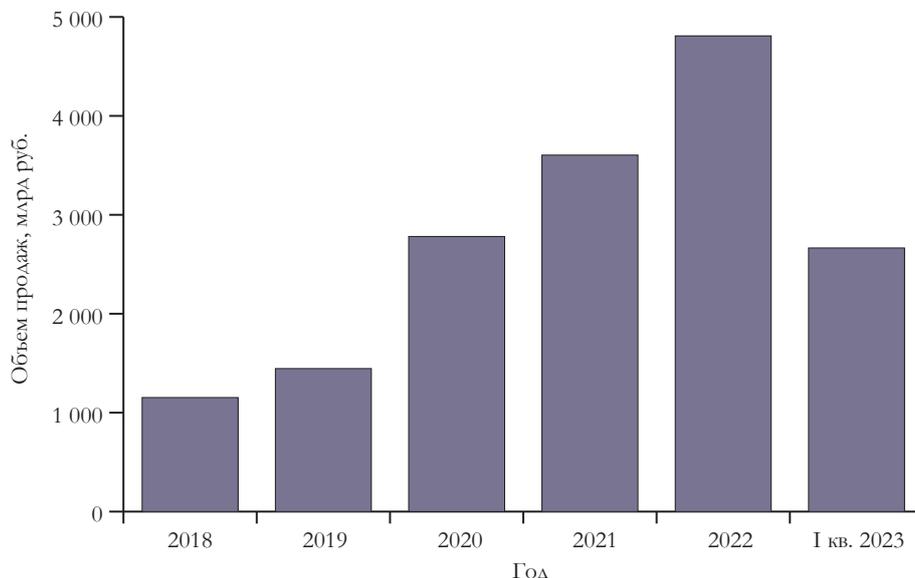
Рынки развитых стран легко перетекают в глобальные, задавая таким образом правила игры и тем рынкам, которые стремятся от них обособиться как российский рынок. Новое устройство управления рыночными связями вынуждает приспособливаться к ним российских игроков. Меняется сам смысл оборота товаров: он перестает быть быстро обращающимся (англ. fast moving consumer goods), и появляются групповые потребительские предпочтения (англ. fast moving consumer groups). Данные преобразования обязывают интернет-гигантов отслеживать вкусы групп потребителей в реальном времени и ориентироваться на них для сигнализации производителей. В результате такого рода сигналов меняется и тактика производителей: они акцентируются не на разработке новой товарной линейки, развитии контроля

и совершенствовании логистики. Их приоритетом становится создание потребительской ценности, от которой покупатель не в силах отказаться. Примером могут служить гаджеты, контролирующие здоровье и передающие сигнал в соответствующие медицинские центры в случае его резкого ухудшения.

Рынок – не единственный механизм целенаправленного регулирования. Он сочетается с внутрикорпоративным планированием и внешними сетевыми связями хозяйствующих субъектов и агентов рынка, что Дж.К. Гелбрейт называл «планирующей или контрактной системой, которая наряду с рынком регулирует взаимодействие экономических субъектов, целью которого является то, чего рынок не может дать в принципе – гарантии» [12, с. 5–24]. Интернализация и экстернализация рассматриваются Г.В. Бережным в качестве организационных стратегий развития бизнеса, что позволяет ему маневрировать в кризисных ситуациях на рынках товаров, работ, услуг. Интернализация – противовес распределению функций между разными предприятиями с последующей их синхронизацией через соглашения о партнерстве (экстернализация). Различие между интернализацией и экстернализацией состоит в методе обеспечения интеграции: в случае интернализации интегрируются операции, взаимосвязи и функции внутри одной организации на основе властного контроля. В случае же экстернализации интегрируются стержневые компетенции различных организаций в рамках отношений партнерства и взаимозависимости.

АНАЛИТИКА ЦИФРОВОГО КОНТАКТА

В цифровой трансформации меняются цели производственного менеджмента, на первый план выходят укрепление бренда и поиск новых методов его позиционирования на рынке. В итоге «погоду» на рынке задает не производитель и не потребитель, поскольку последний через интернет закажет себе товар в любой точке планеты. Исчезло само понятие «хозяин» рынка в его территориальном понимании. Описанные новации заметны не только на потребительском и биржевом рынках и в известных модельных форматах (B2B, B2C и B2G). В B2C самая высокая доля покупок с онлайн-оплатой наблюдается непосредственно на сайте. По данным агентства Derot WPF [13], в первом полугодии 2023 г. объем продаж интернет-торговли в России вырос на 20 % и по прогнозам аналитиков к концу года достигнет 2,74 трлн руб., что составляет почти 7 % годового валового внутреннего продукта России на 2023 г. Для сравнения, в 2020 г. онлайн работали около 76 % российских ретейлеров, а среди российских компаний, работающих по модели B2B, онлайн продают только 4 % (по данным опроса РБК «О чем думают топ-менеджеры России»), среди американских – около 40 %. На рис. 3 представлен график динамики российского рынка интернет-торговли.



Составлено авторами по материалам источника [13]

Рис. 3. Динамика аналитики роста объема продаж на рынке интернет-торговли с 2018 г. по 2023 г.

Многие аналитики рынка высказывают мнение о том, что «главным» на рынке является покупатель, а не продавец, поскольку целесообразность организации нового бизнеса определяется теперь успешностью нахождения покупателя. Что же касается российского покупателя, то для него заказ через интернет

нужного товара в любой точке планеты ограничен доставкой. Однако и эту проблему традиционный российский дистрибьютер (от англ. distribute – распределять) научился решать, изменив модель рынокоориентирования и свое место в логистической цепочке, в которую выстраивались маркетплейсы – торговые площадки, продающие и доставляющие товары разных продавцов через интернет («СберМаркет», Wildberries, «Яндекс Маркет», Lamoda, Ozon и др.) [14]. Более того, эти торговые площадки обзавелись «пересадочным транзитом» – точками доставки товаров из стран, с которыми у России проблемные отношения, в «перевалочные» страны (Казахстан, Китай, Объединенные Арабские Эмираты и др.). Разумеется, цена товара возрастает, однако многим богатым покупателям престижно владеть «крутыми» товарами, поэтому они готовы платить объявленную цену.

В сентябре 2023 г. обострилась проблема контейнерных перевозок товаров из Китая. Поскольку Китай закупает у России в основном нефть, то потребность в контейнерах отсутствует и они накапливаются в очереди на следующую загрузку. Простой контейнеров дорожает, а следовательно, в цену товара закладываются дополнительные издержки. Контейнеропоток на Восточном полигоне на адрес дальневосточных портов увеличился в январе (по итогам 24 дней месяца) на 80,9 % [15].

Мировые производители товаров, ориентированные на предпочтения потребителей, успешно развивают модели управления такими предпочтениями. Примером может служить компания Shein – крупнейший в мире онлайн-ритейлер, предлагающий клиентам огромный ассортимент товаров по самым низким ценам. Компания базируется в Китае и осуществляет поставки на территории более чем 220 стран мира. Shein специализируется на продаже женской, мужской и детской одежды, а также обуви, аксессуаров и предметов домашнего декора и позиционирует себя как международная платформа электронной коммерции, работающая в сфере быстрой моды по модели B2C (прямые продажи без посредников). На мировом рынке успешной с 2009 г. считается ориентированная на предпочтения покупателей (их ценности) деятельность компании Нока, производящей спортивную обувь из Франции.

«Wildberries до мая 2023 г. был самым крупным российским маркетплейсом, сюда ежедневно заходило 20 млн посетителей и оформляло 4,5 млн заказов. В 2022 г. оборот площадки вырос на 98 % в сравнении с таким же периодом 2021 г. и составил 1,67 трлн руб., а количество заказов увеличилось на 88 %, до 1,5 млрд. На площадке продают не только предприниматели из России, но и из стран СНГ, Европы и Америки. Wildberries занимает первое место в рейтинге интернет-магазинов Data Insight» [16].

В настоящее время ученые-маркетологи пишут о становлении так называемого «капитализма наблюдения», основателем которого признается Google. По сетям к нему стекается обширная информация о каждодневном поведении граждан на рынках товаров, работ, услуг. Обработка такой информации и ее передача производителям, торговым сетям приносит интернет-гиганту огромные прибыли. Как ни парадоксально, но «виртуальные контролеры» Google наблюдают и за поведением на дорогах автовладельцев, передают автостраховочным компаниям сведения о «хороших» водителях для поощрения в форме снижения тарифов за страховку автомобиля и о «плохих» (для наложения штрафов). Более того, ставка автострахования «привязывается» к километражу автомобиля. Такой информацией интересуются автосервисы. К информации о «ценностных предпочтениях» (результаты мониторинга виртуального наблюдения) интерес проявляют также рестораторы, поскольку, ориентируясь на предпочтения покупателей и удовлетворяя их, они увеличивают свою прибыль.

Технологическая структура нового мира, представленная сервисами интернета вещей и искусственного интеллекта, еще недавно была экзотикой, а сегодня прочно входит в повседневную жизнь граждан. Если в России не будет отключен глобальный интернет, но данная структура распространится по ее территории повсеместно. Специалисты мировых компаний, работающих в сфере информационных технологий, уже разработали программы, подключив которую к смартфону, женщины могут загрузить информацию о своем гардеробе, и уже на основе ее анализа «удаленный консультант» порекомендует сайты, предлагающие новые модели одежды со скидками.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование представленных в статье вопросов позволило сделать ряд выводов.

Во-первых, цифровое пространство интернета стало глобальным рынком с бесчисленным разнообразием качественных товаров и услуг. Однако остается неизменным то, что для появления на нем информации о товаре необходимы сырьевые, трудовые ресурсы, а не только финансовые и интеллектуальные.

Понятие «научно-технический прогресс» известно уже давно. Цифровые коммуникации не создают товар, они создают информацию о нем. Товар изготавливается не в «облаках», а на «земле». В формуле Маркса до и после «Т» находится множество как созидających, так и разрушающих компонентов, «работоспособность» которых обеспечивает интерес каждого участника воспроизводственного процесса. Эти интересы могут быть разными, пагубными или благородными, и балансировать их – задача корпоративного и государственного менеджмента, функции которого выполняют институты. История свидетельствует, что слабость такого института, как право и судебная система губит всякий бизнес.

Во-вторых, двигателями рынка являются конкуренция и частная собственность, охраняемые правом и законами от большинства, что требует разработки комплаенс-элементов, охватывающих специфику трансформации георынков.

В-третьих, создателю реального товара следует воспринимать так называемую «цифровизацию» всего лишь как информационного помощника. Без научно-технического прогресса создание высокой ценности невозможно. Современная российская экономика, по заявлению руководителей Центрального банка Российской Федерации, движется в сторону деиндустриализации, локализации производства. Все это приводит к реконфигурации цепочек поставок и фрагментации мировой торговли. Повышенный оптимизм, наблюдаемый в настоящее время на рынках, может быстро смениться неуверенностью и масштабным избавлением от рискованных активов. Реализация процентного риска для нескольких крупных участников рынка может привести к росту неопределенности и снижению доверия к финансовой системе в целом, а также вызвать эффект домино и вылиться в мировой кризис, сопоставимый по масштабам с кризисом 2007–2008 гг. Вот это действительно острые проблемы экономического развития страны. Конкретных решений пока не предложено ни со стороны академического сообщества, ни со стороны политиков.

В-четвертых, сомнительной представляется перспектива мультимодальной логистики в эпоху цифровой трансформации экономических структур и отношений, тем более комплексной мультимодальной логистики. Максимальные инновации, запускаемые компаниями, – проекты по цифровой интеграции «клиент – подрядчик», трекинг (геопозиционирование транспортных средств), проведение аукционов между автоперевозчиками, электронный документооборот. То есть предусмотрено развитие инструментов оптимизации существующих процессов, но не структурная трансформация отрасли. Футуристы продолжают перечислять фантастические технологии, публика рукоплещет, а реальным компаниям, похоже, это не нужно. Если оставить за скобками эпизодическое «баловство» и PR-продвижение (англ. public relations – связи с общественностью), общение с реальными клиентами показывает, что зачастую им важны только давно освоенная автоматизация своих текущих процессов и обычное урезание расходов на логистику.

Библиографический список

1. Bodiako A.V. Interactions between intelligent machines and digital personnel in the industrial production of industry 4.0 under the conditions of the cyber economy. In: Filippov V.M., Chursin A.A., Ragulina Yu.V., Popkova E.G. *The Cyber economy: opportunities and challenges for artificial intelligence in the digital workplace*. Cham: Springer Nature Switzerland AG; 2019. Pp. 177–184.
2. Orlov E.V., Rogulenko T.M., Smolyakov O.A., Ponomareva S.V., Bodiako A.V. Evolution of the management accounting system at various stages of the introduction of innovations in mechanical engineering. *Components of Scientific and Technological Progress*. 2022;9(75):35–45.
3. Рогулентко Т.М., Смоляков О.А. Методика оценки экономической эффективности этапа эксплуатации жизненного цикла авиационных двигателей. *Управление*. 2019;1(7):91–95. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2019-1-91-95>
4. Rogulenko T.M., Bodiako A.V., Ponomareva S.V. Development of accounting, analytical and control support for setting and solving management tasks of large corporations. In: *“Smart technologies” for society, state and economy: Proceedings of the 13th International Research-to-Practice Conference, Volgograd, July 02–03, 2020*. Volgograd: Springer; 2021. Pp. 1256–1265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_137
5. Zhilkina A.N., Karp M.V., Rogulenko T.M., Bodiako A.V., Smagulova S.M., Ponomareva S.V. Socially-oriented approach to financial risk management as the basis of support for the SDGs in entrepreneurship. *Risks*. 2022;2(10). <https://doi.org/10.3390/risks10020042>
6. Бодяко А.В. Концепты «учет» и «бухгалтерский учет» как феномены осмысления целей хозяйствования. *Вестник университета*. 2017;10:62–66.
7. Бодяко А.В. Развитие методологии учетно-контрольных процессов в условиях цифровой экономики. *Управление*. 2020;1(8):47–56. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2020-1-47-56>

8. Турманов М.Т., Рогуленко Т.М. Влияние цифровых технологий на информационный потенциал бухгалтерской (финансовой) отчетности. Часть 2: Влияние цифровых платформ и моделей на прозрачность корпоративной отчетности. *Вестник университета*. 2022;8:120–128. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-8-120-128>
9. Федоров А.В., Рогуленко Т.М. Внутрискруктурные процессы учета и контроля финансовых результатов как инструмент повышения эффективности управления дебиторской задолженностью. *Управление*. 2022;10(3):38–47. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2022-10-3-38-47>
10. Турманов М.Т., Рогуленко Т.М. Цифровые технологии управления учетно-контрольной информацией в больших и малых экосистемах. *Учет. Анализ. Аудит*. 2022;9(1):6–18. <https://doi.org/10.26794/2408-9303-2022-9-1-6-18>
11. vc.ru. *Управление цепями поставок в эпоху цифровой трансформации*. <https://vc.ru/transport/78912-upravlenie-cepuyami-postavok-v-epohu-cifrovoy-transformacii?ysclid=lmotxnc2vz677470038> (дата обращения: 30.08.2023).
12. Гэлбрейт Дж.К. *Экономические теории и цели общества*. Пер. с англ. Н.Н. Иноземцева, А.Г. Милейковского. М.: Прогресс; 1979. 406 с.
13. Sostav. *Российский рынок онлайн-торговли вырос на 20 % в первом полугодии*. <https://www.sostav.ru/publication/ob-m-prodazh-onlajn-torgovli-62331.html> (дата обращения: 30.08.2023).
14. Бизнес-секреты. *Крупнейшие маркетплейсы России*. <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/top-marketpleysov-rossii/> (дата обращения: 31.08.2023).
15. Коммерсантъ. *Контейнеры устремились в Китай*. <https://www.kommersant.ru/doc/5785927> (дата обращения: 04.09.2023).
16. Библиотека электронной литературы в формате fb2. *Революционное богатство. Тоффлер Элвин. Тоффлер Хейди. Часть шестая Протребление. Глава 23. Скрытая половина*. <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A2/toffler-elvin/revolyucionnoe-bogatstvo/7> (дата обращения: 08.09.2023).

References

1. Bodiako A.V. Interactions between intelligent machines and digital personnel in the industrial production of industry 4.0 under the conditions of the cyber economy. In: Filippov V.M., Chursin A.A., Ragulina Yu.V., Popkova E.G. *The Cyber economy: opportunities and challenges for artificial intelligence in the digital workplace*. Cham: Springer Nature Switzerland AG; 2019. Pp. 177–184.
2. Orlov E.V., Rogulenko T.M., Smolyakov O.A., Ponomareva S.V., Bodiako A.V. Evolution of the management accounting system at various stages of the introduction of innovations in mechanical engineering. *Components of Scientific and Technological Progress*. 2022;9(75):35–45.
3. Rogulenko T.M., Smolyakov O.A. Methods of economic efficiency assessment of the operation stage of the aviation engines life cycle. *Management*. 2019;1(7):91–95. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2019-1-91-95> (In Russian).
4. Rogulenko T.M., Bodiako A.V., Ponomareva S.V. Development of accounting, analytical and control support for setting and solving management tasks of large corporations. In: “Smart technologies” for society, state and economy: *Proceedings of the 13th International Research-to-Practice Conference, Volgograd, July 02–03, 2020*. Volgograd: Springer; 2021. Pp. 1256–1265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_137
5. Zhilkina A.N., Karp M.V., Rogulenko T.M., Bodiako A.V., Smagulova S.M., Ponomareva S.V. Socially-oriented approach to financial risk management as the basis of support for the SDGs in entrepreneurship. *Risks*. 2022;2(10). <https://doi.org/10.3390/risks10020042>
6. Bodiako A.V. The concepts of “accounting” and “financial accounting” as the phenomena the understanding of the goals of management. *Vestnik universiteta*. 2017;10:62–66. (In Russian).
7. Bodiako A.V. Development of methodology of accounting and control processes in the digital economy. *Management*. 2020;1(8):47–56. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2020-1-47-56> (In Russian).
8. Turmanov M.T., Rogulenko T.M. The impact of digital technologies on the information potential of accounting (financial) statements. Part 2: Impact of digital platforms and models on transparency of corporate reporting. *Vestnik universiteta*. 2022;8:120–128. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-8-120-128> (In Russian).
9. Fedorov A.V., Rogulenko T.M. Intra-structural processes of accounting and financial results control as a tool for improving the efficiency of accounts receivable management. *Management*. 2022;10(3):38–47. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2022-10-3-38-47> (In Russian).
10. Turmanov M.T., Rogulenko T.M. Digital technologies for managing accounting and control information in large and small ecosystems. *Accounting. Analysis. Auditing*. 2022;9(1):6–18. <https://doi.org/10.26794/2408-9303-2022-9-1-6-18> (In Russian).
11. vc.ru. *Supply chains management in the era of digital transformation*. <https://vc.ru/transport/78912-upravlenie-cepuyami-postavok-v-epohu-cifrovoy-transformacii?ysclid=lmotxnc2vz677470038> (accessed 30.08.2023). (In Russian).

12. Galbraith J.K. *Economic and the public purpose*. Trans. from Eng. N.N. Inozemtsev, A.G. Mileikovskij. Moscow: Progress; 1979. 406 p. (In Russian).
13. Sostav. *The Russian online trading market grew by 20 % in the first half of the year*. <https://www.sostav.ru/publication/ob-m-prodazh-onlajn-torgovli-62331.html> (accessed 30.08.2023). (In Russian).
14. Business secrets. *The largest marketplaces in Russia*. <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/top-marketpleysov-rossii/> (accessed 31.08.2023). (In Russian).
15. Kommersant. *Containers rushed to China*. <https://www.kommersant.ru/doc/5785927> (accessed 04.09.2023). (In Russian).
16. Library of electronic literature in fb2 format. *Revolutionary wealth. Alvin Toffler. Heidi Toffler. Part Six. Prosuming. Chapter 23. The Hidden Half*. <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A2/toffler-elvin/revolyucionnoe-bogatstvo/7> (accessed 08.09.2023). (In Russian).