

УДК 336.64

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2026-2-260-269>

Алгоритм формирования финансовой стратегии маркетплейса в условиях развития цифровой экономики

Владимир Александрович Федоров

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия,
vovafv@gmail.com, <http://orcid.org/0009-0003-2768-0827>

Аннотация

Цель. Разработать универсальный алгоритм формирования финансовой стратегии маркетплейса в условиях развития цифровой экономики, который можно применять в качестве эффективного механизма выбора цифровых инструментов для использования их в финансовых решениях маркетплейсового бизнеса.

Задачи. Построить алгоритм формирования финансовой стратегии маркетплейса в условиях развития цифровой экономики; охарактеризовать основные этапы формирования финансовой стратегии в условиях цифровизации; установить наличие или отсутствие корреляционной связи между эффективностью формирования цифровой финансовой стратегии и расходами маркетплейсов на цифровизацию.

Методология. Исследование проведено с использованием метода теоретического описания; при изучении научной литературы и выполнении анализа статистической информации о финансовых показателях маркетплейсах; с применением формально-логического подхода, конкретизации выводов, методов мышления и наглядной интерпретации полученных результатов. Материалами исследования послужили финансовые результаты работы популярных российских маркетплейсов, в частности статистические данные финансовой, бухгалтерской, экономической, годовой отчетности, представленные на официальных сайтах российских маркетплейсов ООО «Вайлдберриз», ООО «Интернет решения» («Озон»), ООО «ДНС Ритейл» и ООО «СММ-ритейл» (СберМегаМаркет).

Результаты. Разработан универсальный алгоритм формирования финансовой стратегии маркетплейса в условиях развития цифровой экономики. В рамках алгоритма установлено, что финансовая стратегия может быть сформирована и на основе цифровых инструментов, и без них. Результатом алгоритмизации при выборе технологичной ориентации стало предложение об использовании ряда технологий, экономическая эффективность и рентабельность которых доказана расчетным путем. Анализ корреляционной связи между эффективностью формирования цифровой финансовой стратегии и расходами маркетплейсов на цифровизацию показал, что сила корреляции равна 0,77. Это соответствует сильной положительной корреляции. Коэффициент детерминации равен 0,59, а значит, у 59 % из выборки в целом существует такое свойство, и чем больше маркетплейсы тратят на цифровизацию, тем более эффективным является формирование финансовой стратегии маркетплейсов в условиях цифровизации.

Выводы. Алгоритмизация формирования финансовой стратегии маркетплейса дает возможность принимать решения на основе имеющихся фактических данных и заранее заданных правил, избегая человеческой предвзятости и эмоциональных факторов, приводящих к неблагоприятным последствиям. Алгоритм позволяет использовать одни и те же критерии, правила ко всем сценариям, обеспечивая согласованность и предсказуемость в процессе принятия улучшающих мер. Человеческий фактор может приводить к ошибкам в анализе и прогнозировании. Алгоритм, напротив, выполняется с высокой точностью, снижая вероятность принятия неэффективного решения при формировании финансовой стратегии в условиях развития цифровой экономики. Алгоритмизация позволяет оперативно моделировать различные сценарии формирования финансовой стратегии с учетом планируемых к внедрению либо используемых цифровых технологий.

Ключевые слова: алгоритм, финансовая стратегия, эффективность, маркетплейс, финансы, цифровизация, развитие

© Федоров В. А., 2026

Algorithm for developing a marketplace financial strategy in the settings of a developing digital economy

Vladimir A. Fedorov

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia, vovafv@gmail.com, <http://orcid.org/0009-0003-2768-0827>

Abstract

Aim. This work aimed to develop a universal algorithm for developing a marketplace financial strategy in the settings of a developing digital economy, which can be used as an effective mechanism for selecting digital tools for use in financial decisions within a marketplace business.

Objectives. We seek to construct an algorithm for developing a marketplace financial strategy in the settings of a developing digital economy; characterize the main stages of developing a financial strategy in the settings of digitalization; and establish the presence or absence of a correlation between the efficiency of creation of a digital financial strategy and digitalization expenditures of marketplaces.

Methods. We used theoretical description, by reviewing scientific literature and analyzing statistical information on marketplace financial indicators, as well as a formal logical approach, concretizing conclusions, thinking methods, and visual interpretation of the results obtained. The study materials included the financial performance of popular Russian marketplaces, specifically statistical data from financial, accounting, economic, and annual reports, presented on the official websites of Russian marketplaces Wildberries LLC, Internet Solutions LLC (Ozon), DNS Retail LLC, and SMM-Retail LLC (SberMegaMarket).

Results. A universal algorithm for developing a marketplace financial strategy in the settings of the developing digital economy was created. The algorithm established that a financial strategy can be formed both with and without digital tools. The algorithm application of technology-focused approaches resulted in the proposal to use a number of technologies which economic efficiency and profitability have been proven through calculations. An analysis of the correlation between the efficiency of digital financial strategy development and marketplace expenses on digitalization revealed the correlation strength of 0.77, corresponding to a strong positive correlation. The determination coefficient is 0.59, which implies that 59% of the sample overall exhibit this characteristic. The more marketplaces spend on digitalization, the more effective their financial strategy development is in the settings of digitalization.

Conclusions. Algorithm application of marketplace financial strategy development enables decision-making based on available factual data and predefined rules, avoiding human bias and emotional factors that can lead to unfavorable consequences. The algorithm allows for the use of the same criteria and rules for all scenarios, ensuring consistency and predictability in the process of implementing improvement measures. Human-factor aspect can cause errors in analysis and forecasting. In contrast, the algorithm is highly accurate, reducing the probability of making ineffective decisions when developing a financial strategy in the settings of the evolving digital economy. Algorithm application enables the rapid modeling of various financial strategy development scenarios, taking into account the existing digital technologies or those planned for implementation.

Keywords: *algorithm, financial strategy, efficiency, marketplace, finance, digitalization, development*

For citation: Fedorov V.A. Algorithm for developing a marketplace financial strategy in the settings of a developing digital economy. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2026;32(2): 260-269. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2026-2-260-269>

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях стремительного развития цифровой экономики алгоритми-

зация формирования финансовой стратегии маркетплейса становится критически важной, предоставляя компаниям сферы онлайн-коммерции ряд дополнительных преимуществ. Цифровая экономика харак-

теризуется огромными объемами данных, генерируемых пользователями, транзакциями, маркетинговыми мерами, иными источниками. Алгоритмизация способна эффективно обрабатывать и анализировать эти данные, выявляя ценные инсайты, которые были бы невозможны при ручном анализе. Анализ больших данных позволяет учитывать индивидуальные особенности различных сегментов цифровой трансформации, формируя тем самым более персонализированные и эффективные финансовые стратегии для каждого сегмента [1, с. 87]. Финансовые стратегии тесно связаны с тем, какими финансовыми ресурсами обладает компания, на сколько рационально и оптимально устроена их структура, на сколько они целесообразно трансформируются в оборотные или внеоборотные активы [2, с. 96].

Алгоритмизированные финансовые стратегии легко интегрируются с другими цифровыми системами маркетплейса, такими как программы управления запасами, CRM-системы, системы онлайн-платежей и аналитические платформы. Соответственно, речь идет об автоматизации финансовых процессов и повышении их эффективности [3, с. 347].

Алгоритмы автоматически отслеживают ключевые финансовые показатели в режиме реального времени, генерируя отчеты для руководства и инвесторов, позволяя оперативно реагировать на изменения с принятием обоснованных решений. В цифровой экономике изменения происходят очень быстро. Поэтому необходимо внедрять автоматическое реагирование на определенные события, такие как изменение цен конкурентов, колебания валютных курсов или всплески спроса на определенные товары. Алгоритмированные процессы принятия решений в области финансов легко адаптируют маркетплейс к новым условиям цифровой экономики [4, с. 19].

С учетом развития цифровой экономики алгоритмизация формирования финансовой стратегии маркетплейса становится не просто преимуществом, а необходимостью для выживания и процветания в цифровой среде. Этот процесс позволяет маркетплейсу эффективно использовать огромные объемы данных, автоматизируя финансовые процес-

сы, адаптируясь к быстрым изменениям, а также улучшая взаимодействие с клиентами и партнерами [5, с. 129].

Методология

Методология исследования построена на таких статистических материалах, как финансовые результаты работы популярных российских маркетплейсов. В частности, использованы статистические данные финансовой, бухгалтерской, экономической отчетности, размещенные на официальных сайтах российских маркетплейсов ООО «Вайлдберриз», ООО «Интернет решения» («Озон»), ООО «ДНС Ритейл» и ООО «СММ-ритейл» (СберМегаМаркет).

Методами исследования послужили теоретические (описание, обобщение, синтез, абстрагирование, идеализация, дедукция, индукция, систематизация); эмпирические (статистическое исследование, изучение отчетной документации); практические (алгоритмизация, анализ, оценка, сравнение, графическая и табличная интерпретация, фиксация, финансовая диагностика, прогноз). В настоящей статье использованы методы теоретического обобщения и систематизации данных, полученных из открытых источников. Применены логический и аналитический подходы. Большое значение в процессе исследования имеют метод математического расчета, корреляционный анализ связи между эффективностью формирования цифровой финансовой стратегии и расходами маркетплейсов на цифровизацию.

Результаты

Сравнение функционала отечественных продуктов показывает, что целесообразно применять следующие технологии для формирования финансовой стратегии маркетплейса: finuslugi.ru, jetlend.ru, онлайн-банкинг (Тинькофф, Сбербанк, ВТБ), сервиса «Аспро.Финансы», «Битрикс24», Finance Controllin, «Мое дело», «Финвед», «Просто Финансы» [6; 7; 8; 9]. Особенно эффективным является внедрение новых цифровых технологий. Среди них — цифровые блокчейн-технологии и криптовалюта [10]; цифровые системы логистики на аутсорсинге¹;

¹ Васильев А. «Алибаба» и сорок преимуществ // Мебельный бизнес. 2018. 2 июля. URL: https://www.promebel.com/monitoring/biznes-tehnologii/alibaba_i_sorok_preimushchestv.html (дата обращения: 04.09.2025).

цифровое страхование¹; цифровые баллы²; цифровая финансово-ориентированная геймификация [11]; цифровой андеррайтинг [12]; цифровой прогноз финансовых доходов и расходов с помощью квантовых вычислений и искусственного интеллекта [13]; применение техники и методики формирования финансовой стратегии маркетплейсов на основании прогнозного баланса [14].

На наш взгляд, необходим четкий алгоритм формирования финансовой стратегии маркетплейса. Алгоритм позволяет быстро реагировать на изменения условий развития цифровой экономики и, как следствие, дает возможность корректировать финансовую стратегию в режиме реального времени, повышая гибкость и адаптивность маркетплейса к внешней среде. Алгоритмизация выявляет потенциальные риски и возможности, связанные с финансовой деятельностью маркетплейса, что способствует внедрению эффективных мер для их смягчения. Как результат, обеспечена четкая структура процесса принятия финансовых решений, вполне понятных для заинтересованных сторон. Отслеживается механизм принятия эффективных мер, становится прозрачной логика, находящаяся в основе каждого решения.

Оценка эффективности алгоритма позволяет в режиме реального времени отслеживать ключевые финансовые показатели с выявлением отклонений от плана, а также с оперативным внедрением мер по их устранению. Алгоритмизация формирования финансовой стратегии маркетплейса представляет собой мощный инструмент, который может повысить эффективность, прозрачность и прибыльность бизнеса в условиях развития цифровой экономики. Алгоритмизация формирования финансовой стратегии позволит представить ее в необходимом формате, как видно на рисунке 1.

На основе предлагаемого алгоритма целесообразно разработать решения о формировании финансовой стратегии маркетплейса в условиях развития цифровой экономики, что отражено в таблице 1.

В рамках алгоритма установлено, что формирование финансовой стратегии может быть реализовано с использованием цифровых технологий и без них. Например, анализ финансовой отчетности может вклю-

чать в себя чтение и интерпретацию баланса, отчета о прибылях и убытках, отчета о движении денежных средств. Вручную могут быть изучены ключевые показатели, такие как ликвидность, рентабельность, финансовая устойчивость. Маржинальность, коэффициенты оборачиваемости, коэффициенты ликвидности и платежеспособности тоже можно рассчитать вручную или с использованием простых калькуляторов. Сравнение финансовых показателей маркетплейса с показателями прошлых периодов и показателями конкурентов может быть проведено на основе собранных и обработанных данных. Бюджетирование и планирование включает в себя подготовку бюджетов по доходам, расходам, капитальным вложениям и денежным потокам вручную на бумажных носителях, с использованием таблиц и прогнозов.

Инструменты формирования финансовой стратегии предусматривают широкий спектр подходов, выходящих за рамки традиционных цифровых и нецифровых методов. Помимо использования специализированного программного обеспечения для финансового моделирования и электронных таблиц, а также привычных бумажных документов и таблиц, существуют инструменты, основанные на экспертных оценках и коллективном интеллекте. К примеру, метод Дельфи, применяемый для прогнозирования и выработки согласованных решений, предполагает многократные анонимные опросы экспертов и последующее обсуждение полученных результатов до достижения консенсуса [15, с. 18].

Несмотря на существование традиционных способов формирования финансовой стратегии, полагаем, что в условиях цифровой экономики наиболее эффективным будет применение цифровых решений, особенно новейших, которые еще не используются конкурентами. Применение цифровых технологий в финансовой стратегии маркетплейса открывает значительные преимущества, позволяющие оптимизировать финансовые процессы, повысить эффективность и конкурентоспособность бизнеса.

Цифровые технологии, в том числе блокчейн, системы логистики на аутсорсинге, цифровое страхование, геймификация,

¹ «Озон» выходит на рынок страхования // Ozon. 2024. 26 марта. URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/ampxyrb4z1-ozon-vihodit-na-rinok-strahovaniya> (дата обращения: 04.09.2025).

² Как Avalanche и Quboid революционизируют программы лояльности // Okx. 2025. 13 августа. URL: <https://www.okx.com/ru/learn/avalanche-quboid-loyalty-programs> (дата обращения: 04.09.2025).

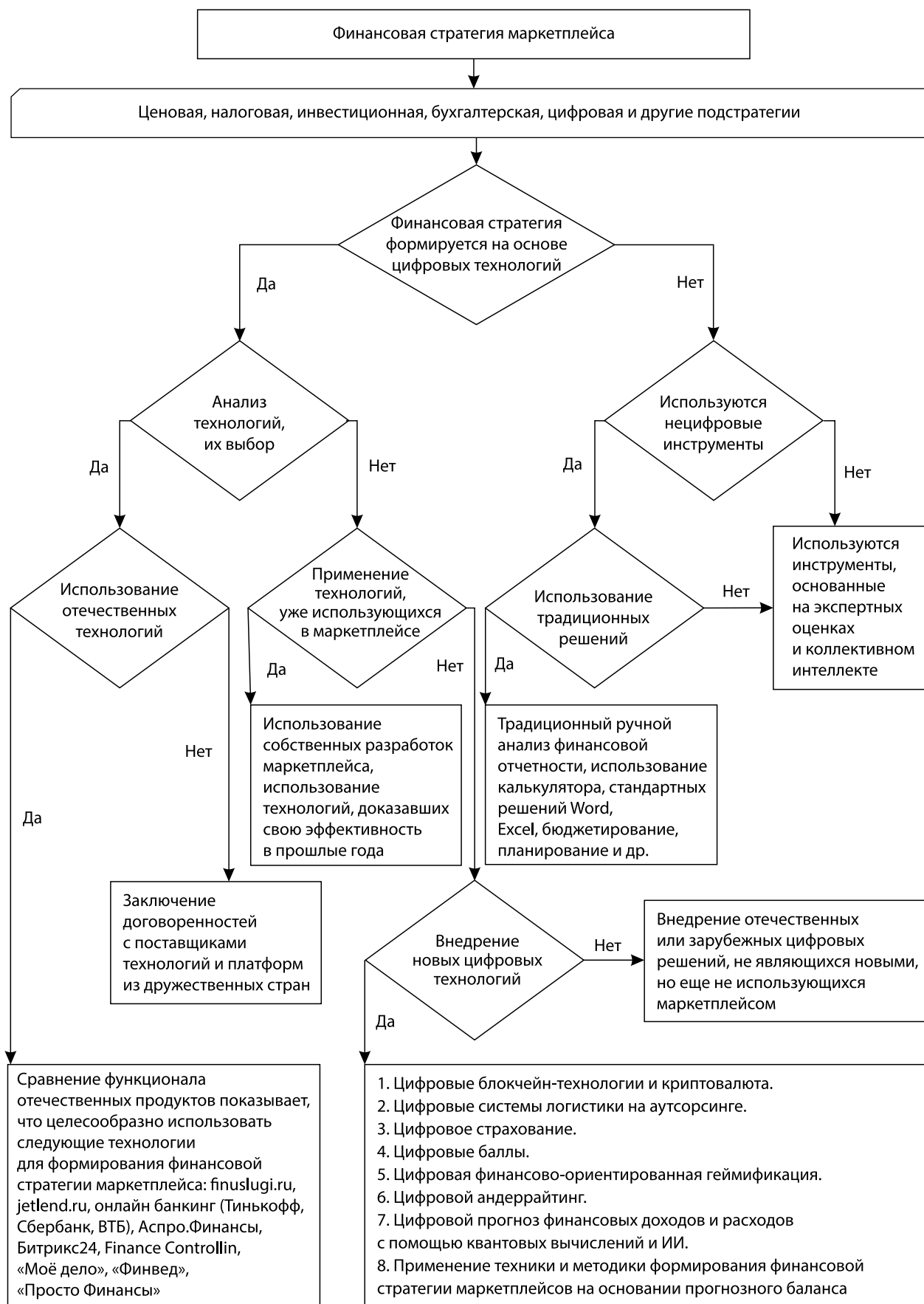


Рис. 1. Алгоритм формирования финансовой стратегии маркетплейса в условиях развития цифровой экономики
 Fig. 1. Algorithm for developing a marketplace financial strategy in the settings of digital economy development

Источник: разработано автором.

Основные этапы формирования финансовой стратегии в условиях цифровизации

Table 1. Key stages of financial strategy development in the settings of digitalization

№	Этапы	Краткая характеристика
1	Определение целей и задач	Установить основные цели финансовой стратегии и определить, какие группы заинтересованных сторон будут ее использовать и какие вопросы будут освещены
2	Сбор данных	Собрать необходимую информацию и данные о существующих цифровых технологиях, способных положительно повлиять на формирование финансовой стратегии, включая опросы, интервью, внутренние отчеты и данные из внешних источников
3	Выбор цифровых технологий	Определить наиболее эффективные цифровые инструменты в условиях санкций, ориентации РФ на импортозамещение, а при выборе иностранных технологий необходимо сотрудничать только с дружественными странами (Китай и др.)
4	Анализ информации	Проанализировать собранные данные для выявления ключевых трендов, достижений маркетплейса и области для улучшения, включая сравнительный анализ с предыдущими периодами
5	Реализация финансовой стратегии	На основе анализа реализовать выбранную финансовую стратегию с применением цифровых инструментов
6	Верификация и проверка	Провести валидацию (верификацию), чтобы обеспечить достоверность и надежность используемых цифровых технологий (например, установить, не нарушает ли использование технологий интеллектуальные права третьих лиц)
7	Мониторинг и контроль эффективности	Финансовая стратегия должна подвергаться регулярной оценке на предмет ее эффективности (например, оценить, покрывает ли прибыль маркетплейса расходы, связанные с внедрением технологий в финансовую стратегию)
8	Принятие решения о продлении финансовой стратегии	Если финансовая стратегия показала высокие положительные результаты, то следует принять решение о ее продлении и в следующем финансовом году

Источник: составлено автором.

андеррайтинг, прогноз доходов и расходов с помощью квантовых вычислений, искусственного интеллекта и др., помогают автоматизировать повторяющиеся рутинные задачи, обработку счетов, сверку данных, формирование отчетности, освобождая время финансовых специалистов для решения важных стратегических задач. В результате ускоряются финансовые процессы, более быстро обрабатываются платежи, счета, что повышает операционную эффективность и удовлетворенность клиентов. Автоматизация и оптимизация процессов приводят к снижению затрат на оплату труда, упраздняют бумажный документооборот, устраняют ошибки, а также предотвращают появление других операционных издержек.

Цифровые инструменты позволяют собирать, обрабатывать и анализировать большие объемы данных из различных источников, предоставляя глубокие инсайты о финансовых показателях, рыночных тенденциях и других факторах. В итоге строятся точные прогнозы выручки, прибыли и рентабельности, что дает возможность принимать более обоснованные стратегические решения. Цифровизация обеспечивает доступ к актуальной и достоверной информации,

помогая принимать результативные меры с учетом данных, а не на основе интуиции или субъективных оценок.

Цифровые инструменты автоматически выявляют потенциальные уязвимости, мошеннические транзакции, кредитные, валютные и операционные риски. Соответственно, обеспечивается улучшенный контроль, мониторинг финансовых показателей с оперативным выявлением отклонений от плана, а также с принятием мер по их устранению. Цифровизация помогает маркетплейсам соответствовать требованиям регуляторов в области финансовой отчетности, налогообложения и защиты данных. Открываются возможности для развития новых бизнес-моделей, включая краудфандинг, блокчейн-платформы, расширяющие возможности финансирования и роста в сфере онлайн-торговли. Цифровые инструменты способствуют разработке инновационных финансовых продуктов. В их числе — персонализированные кредиты, рассрочки, программы лояльности, повышающие привлекательность маркетплейсов для пользователей. Соответственно, маркетплейс способен масштабировать свой бизнес с выходом на международные рынки,

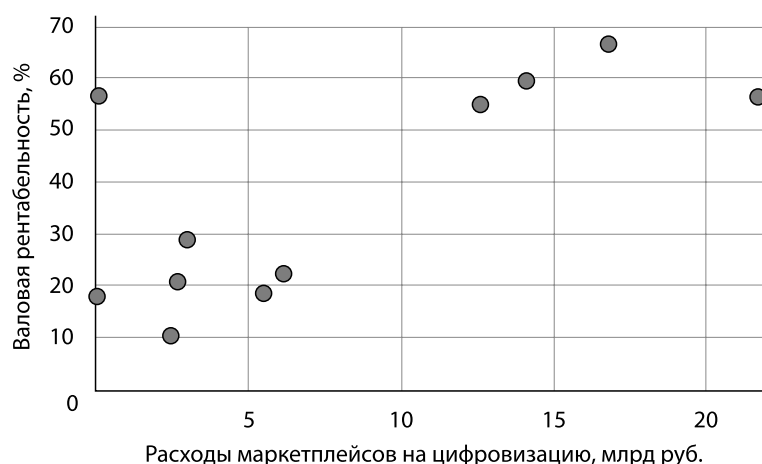


Рис. 2. Корреляционная связь между эффективностью формирования цифровой финансовой стратегии и расходами маркетплейсов на цифровизацию

Fig. 2. Correlation between the efficiency of digital financial strategy development and marketplace digitalization expenditures

Источник: разработано автором.

предоставляя доступ к новым источникам финансирования.

Использование цифровых технологий в финансовой стратегии маркетплейса предоставляет значительные конкурентные преимущества, что помогает оптимизировать процессы, улучшить аналитику, управлять рисками, расширять возможности для роста, взаимодействия с клиентами и партнерами. Интеграция этих технологий становится ключевым фактором успеха в современной цифровой экономике.

В связи с вышеизложенным целесообразно увеличивать инвестиции, расходы на внедрение цифровых технологий, чтобы финансовая стратегия формировалась с учетом инновационных инструментов согласно предложенному алгоритму. Доказательством эффективности вложений в технологии может служить установление корреляционной связи между результативностью формирования цифровой финансовой стратегии и расходами маркетплейсов на цифровизацию. Эффективность цифровой финансовой стратегии целесообразно выразить через такой показатель, как валовая рентабельность, который наиболее объективно отражает соотношение доходов и расходов

маркетплейсов¹. Из этого логически следует утверждение: чем выше рентабельность, тем правильнее сформирована цифровая финансовая стратегия, и тем она эффективнее.

В данном случае целесообразно оценить корреляцию с помощью критерия *r*-Спирмена, расчеты по которому приведены в программе Microsoft Excel, а результаты представлены на рисунке 2.

Как видно на рисунке 2, чем более высоки расходы маркетплейсов на цифровизацию, тем эффективнее у них формируется цифровая финансовая стратегия. Коэффициент корреляции равен +0,77. Данное значение показывает наличие прямо пропорциональной связи между эффективностью формирования цифровой финансовой стратегии и расходами маркетплейсов на цифровизацию. Сила корреляции равна 0,77, что соответствует сильной положительной корреляции по критерию *r*-Спирмена. Выборку исследования составили данные о расходах на цифровизацию, а также показатели рентабельности маркетплейсов по годам (2021–2023) согласно финансовой отчетности маркетплейсов (ООО «Вайлдберриз», ООО «Интернет решения», ООО «ДНС Ритейл»

¹ Финансовая отчетность ООО «Вайлдберриз» // List-Org. URL: <https://www.list-org.com/company/4002280/report> (дата обращения: 04.09.2025); Финансовая отчетность ООО «Интернет решения» («Озон») // List-Org. URL: <https://www.list-org.com/company/54442/report> (дата обращения: 04.09.2025); Финансовая отчетность ООО «ДНС Ритейл» // List-Org. URL: <https://www.list-org.com/company/6416116/report> (дата обращения: 04.09.2025); ООО «ДНС Ритейл»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ // Audit-it.ru. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/9709073460_ooo-smm-riteyl (дата обращения: 04.09.2025).

и ООО «СММ-ритейл»)¹. Коэффициент детерминации равен 0,59. Это означает, что 59 % в выборке подвержено действию такой корреляции, то есть у 59 % из выборки в целом существует данное свойство; чем больше маркетинговые траты на цифровизацию, тем более эффективным является формирование финансовой стратегии этих маркетинговых в условиях цифровизации.

Выводы

Таким образом, разработан универсальный алгоритм формирования финансовой стратегии маркетинга в условиях развития цифровой экономики. В рамках алгоритма установлено, что финансовая стратегия может быть сформирована и на основе цифровых инструментов, и без них. Результатом алгоритмизации при выборе технологичной ориентации стало предложение об использовании ряда технологий, экономическая эффективность и рентабельность которых доказана расчетным путем.

Анализ корреляционной связи между эффективностью формирования цифровой финансовой стратегии и расходами маркетинговых на цифровизацию показал, что сила корреляции равна 0,77, и это соответствует сильной положительной корреляции. Коэффициент детерминации равен 0,59. Это означает, что у 59 % из выборки в целом существует данное свойство; чем больше маркетинговые траты на цифровизацию, тем более эффективным является формирование финансовой стратегии таких маркетинговых в условиях цифровизации. Следовательно,

расходы на цифровые технологии влияют на формирование цифровой финансовой стратегии маркетинга. Инвестируя в финтех, маркетинг повышает свою рентабельность, что служит одним из ключевых показателей оценки эффективности финансовой стратегии в условиях цифровой экономики.

Научная значимость настоящей статьи состоит в том, что предложения уникальны, еще не апробированы в финансовой практике, а их внедрение позволило бы ООО «Вайлдберриз», ООО «Интернет решения», ООО «ДНС Ритейл» и ООО «СММ-ритейл» выйти на новый уровень цифровизации финансовых стратегий. Полагаем, это положительно отразится на росте конкурентоспособности российских маркетинговых на мировом маркетинговом рынке. Практическая значимость проведенного исследования заключается в оптимизации процессов формирования финансовых стратегий ООО «Вайлдберриз», ООО «Интернет решения», ООО «ДНС Ритейл» и ООО «СММ-ритейл» в условиях развития цифровой экономики за счет использования предложенного алгоритма. Материалы исследования могут быть использованы заинтересованными лицами, особенно субъектами бизнеса в сфере онлайн-коммерции, при формировании финансовых стратегий в условиях цифровизации.

Дальнейшее теоретическое и практическое развитие авторских идей видится в апробации предложенных рекомендаций не только на приведенных примерах российских маркетинговых, но и на других, в том числе не настолько популярных субъектах бизнеса в сфере онлайн-коммерции.

Список источников

1. Будаева Ю. Ж., Шубина Т. В. Алгоритм построения модуля экосистемы в корпоративных финансах в целях управления оборотными активами // Финансовый менеджмент. 2023. № 5-2. С. 84–91. <https://doi.org/10.25806/fm5-2202384-91>
2. Румянцева А. Ю. Эволюция понимания категории «финансовые ресурсы»: анализ и уточнение понятийного аппарата // Фундаментальные исследования. 2024. № 4. С. 96–103. <https://doi.org/10.17513/fr.43601>
3. Маликов В. В. Алгоритм побудови системи управління фінансами на підприємстві // Бізнес Інформ. 2020. № 3. С. 344–348. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-344-348>
4. Гарнов А. П., Асяева Э. А., Мягкова Ю. Ю. Теория и практика управления финансами // Управленческий учет. 2023. № 10. С. 280–287. <https://doi.org/10.25806/uu102023280-287>

¹ Финансовая отчетность ООО «Вайлдберриз» // List-Org. URL: <https://www.list-org.com/company/4002280/report> (дата обращения: 04.09.2025); Финансовая отчетность ООО «Интернет решения» («Озон») // List-Org. URL: <https://www.list-org.com/company/54442/report> (дата обращения: 04.09.2025); Финансовая отчетность ООО «ДНС Ритейл» // List-Org. URL: <https://www.list-org.com/company/6416116/report> (дата обращения: 04.09.2025); ООО «ДНС Ритейл»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ // Audit-it.ru. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/9709073460_ooo-smm-riteyl (дата обращения: 04.09.2025).

5. Чепиков Р. Н. Формирование финансовой стратегии организации как фактор обеспечения устойчивого ее развития // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 4-3. С. 128–131. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2024-4-3-128-131>
6. Гавловская Г. В., Буркина А. С. Новые технологии в управлении корпоративными финансами в цифровой экономике // Управленческий учет. 2021. № 8-2. С. 368–375. <https://doi.org/10.25806/uu8-22021368-375>
7. Хаджиев М. Р., Мусаева З. И., Туршиева К. А. Анализ роли и места цифровых технологий в системе управления финансами // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 6. С. 162–165. <https://doi.org/10.34773/eu.2021.6.31>
8. Верич Ю. Л. Цифровые финансы: обзор современных технологий, продуктов и услуг // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». Вып. 31. Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы, 2023. С. 34–46. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10053381>
9. Григорьева А. Ю. Ответственность при принятии управленческих решений в сфере финансов с использованием цифровых технологий // Юридическая мысль. 2024. № 3. С. 59–66. <https://doi.org/10.47905/MATGIP.2024.135.3.59>
10. Балкизов А. Х., Свищев А. В. Новейшие разработки в области блокчейн-технологий и криптовалют: применение в финансах, цифровых идентификаторах и смарт-контрактах // Моя профессиональная карьера: электрон. журнал. 2023. Т. 2. № 54. С. 99–106.
11. Панов В. А. Влияние геймификации на финансовые и маркетинговые показатели розничных торговых сетей: эмпирический анализ // Экономическое развитие России. 2025. Т. 32. № 4. С. 62–66.
12. Брызгалов Д. В. Цифровизация андеррайтинга на российском страховом рынке // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2020. № 2. С. 90–102. <https://doi.org/10.24411/2071-6435-2020-10015>
13. Тхагансова С. К., Тхагансов И. К., Чотчаева Р. М. Искусственный интеллект в мире финансов // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 116-8. С. 52–56. <https://doi.org/10.18411/trnio-12-2024-334>
14. Колесник Н. Ф., Кузнецова И. С. Формирование прогнозного бухгалтерского баланса предприятия на основе отчета о движении денежных средств // Управленческий учет. 2022. № 5-3. С. 28–34. <https://doi.org/10.25806/uu5-3202228-34>
15. Стопчюте К. Э., Гурбо А. А., Пузыревская А. А. Методы экспертных оценок: метод Дельфи // Научное знание современности. 2021. № 5. С. 16–19.

References

1. Budaeva Yu.Zh., Shubina T.V. An algorithm for building an ecosystem module in corporate finance to manage current assets. *Finansovyi menedzhment = Financial Management*. 2023;(5-2):84-91. (In Russ.). <https://doi.org/10.25806/fm5-2202384-91>
2. Rumyantseva A.Yu. Evolution of category understanding “financial resources”: Analysis and clarification of the conceptual apparatus. *Fundamental'nye issledovaniya = Fundamental Research*. 2024;(4):96-103. (In Russ.). <https://doi.org/10.17513/fr.43601>
3. Malikov V.V. The algorithm for building a financial management system at the enterprise. *Biznes Inform = Business Inform*. 2020;(3):344-348. (In Ukrain.). <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-344-348>
4. Garnov A.P., Asyaeva E.A., Myagkova Yu.Yu. Theory and practice of financial management. *Upravlencheskii uchet = The Management Accounting Journal*. 2023;(10):280-287. (In Russ.). <https://doi.org/10.25806/uu102023280-287>
5. Chepikov R.N. Formation of an organization's financial strategy as a factor in ensuring its sustainable development. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and Business: Theory and Practice*. 2024;(4-3):128-131. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2024-4-3-128-131>
6. Gavlovskaya G.V., Burkina A.S. New technologies in corporate finance management in the digital economy. *Upravlencheskii uchet = The Management Accounting Journal*. 2021;(8-2):368-375. (In Russ.). <https://doi.org/10.25806/uu8-22021368-375>
7. Hadzhiev M.R., Musayeva Z.I., Turshieva K.A. Analysis of the role and place of digital technologies in the financial management system. *Ekonomika i upravlenie: nauchno-prakticheskiy zhurnal = Economics and Management: Research and Practice Journal*. 2021;(6):162-165. (In Russ.). <https://doi.org/10.34773/eu.2021.6.31>
8. Verich Yu.L. Digital finance: An overview of modern technologies, products and services. *Finansy, uchet, audit*. 2023;(31):34-46. (In Russ.). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10053381>
9. Grigorieva A.Yu. Responsibility in making management decisions in the field of finance using digital technologies. *Yuridicheskaya mysl'*. 2024;(3):59-66. (In Russ.). <https://doi.org/10.47905/MATGIP.2024.135.3.59>

10. Balkizov A.Kh., Svishchev A.V. The latest developments in blockchain technology and cryptocurrencies: Applications in finance, digital identity, and smart contracts. *Moya professional'naya kar'era*. 2023;2(54):99-106. (In Russ.).
11. Panov V.A. The impact of gamification on financial and marketing performance of retail chains: An empirical analysis. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii = Russian Economic Development*. 2025;32(4):62-66. (In Russ.).
12. Bryzgalov D.V. Digitalization of underwriting in the Russian insurance market. *ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika = ETAP: Economic Theory, Analysis, and Practice*. 2020;(2):90-102. (In Russ.). <https://doi.org/10.24411/2071-6435-2020-10015>
13. Tkhagapsova S.K., Tkhagapsov I.K., Chotchaeva R.M. Artificial intelligence in the world of finance. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*. 2024;(116-8):52-56. (In Russ.). <https://doi.org/10.18411/trnio-12-2024-334>
14. Kolesnik N.F., Kuznetsova I.S. Formation of the forecast accounting balance of the enterprise based on the report on cash flows. *Upravlencheskii uchët = The Management Accounting Journal*. 2022;(5-3):28-34. (In Russ.). <https://doi.org/10.25806/uu5-3202228-34>
15. Stonchyute K.E., Gurbo A.A., Puzyrevskaya A.A. Expert assessment methods: Delphi method. *Nauchnoe znanie sovremennosti*. 2021;(5):16-19. (In Russ.).

Информация об авторе

Владимир Александрович Федоров
аспирант
Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики
190020, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр.,
д. 44а

Поступила в редакцию 08.09.2025
Прошла рецензирование 15.01.2026
Подписана в печать 25.02.2026

Information about the author

Vladimir A. Fedorov
postgraduate student
St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics
44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190020,
Russia

Received 08.09.2025
Revised 15.01.2026
Accepted 25.02.2026

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.
Conflict of interest: the author declares no conflict of interest related to the publication of this article.