

Литература:

1. Дайджест новостей: показатели платформы за неделю [Электронный ресурс] // Jetlend.ru. – Режим доступа: <https://jetlend.ru/blog/osnovnye-pokazатели-platformy-i-dajdzhest-novostej-za-proshedshuyu-nedelyu/>. – Дата доступа 13.02.2023.
2. Лубягина Е. А. Влияние цифровизации на развитие внебиржевых инструментов фондового рынка России: правовые аспекты / Е. А. Лубягина // Вестн. Ун-та им. О.Е. Кутафина (МГЮА). – 2023 – № 7. – С. 83–89.
3. О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс] : Федер. конституц. Закон, 31.07.2020, № 259-ФЗ.: Федеральный закон от 24.06.2020 // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2020.
4. Роман Хорошев: «Мы выигрываем 50% сделок в прямом столкновении с банками» [Электронный ресурс] / Forbes.ru. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbes-agenda/501447-roman-horosev-my-vyigryvaem-50-sdelok-v-pramom-stolknovenii-s-bankami>. – Дата доступа: 13.02.2023.

О.А. Литвинова,
студент Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Пенза, Россия)
Научный руководитель – к.т.н. О.А. Бистерфельд

МАРКЕТПЛЕЙС: ЭКОНОМИКА ТРАНСФОРМАЦИЙ

В современном мире, где царит динамизм и постоянные изменения, бизнес-модели не стоят на месте. На смену традиционным подходам приходит экономика трансформаций, где ключевую роль играют маркетплейсы. Маркетплейс – это онлайн-платформа, которая объединяет продавцов и покупателей товаров или услуг. Он выступает посредником, предоставляя инфраструктуру для совершения сделок, но не владеет товарами напрямую.

Доступность товаров в маркетплейсе обычно гораздо выше, чем в розничных магазинах, которые имеют свои онлайн-филиалы. Количество и функциональность маркетплейсов растут, начиная с 2014 г. Но самое быстрое развитие цифровой экономики пришлось на период коронавируса, в связи с запретом выхода из дома и переводом всех сотрудников на дистанционную работу.

По данным исследования М.А. Research, в 2021 г. это направление стало самым быстрорастущим сегментом ретейла, а оборот рынка продаж в Интернете вырос на 32% — до 4,2 трлн руб. [2]. Именно в это время быстрыми темпами развивался электронный документооборот и сервисы, позволяющие перевести сотрудников на удалённую работу и электронные покупки. Ко всему

вышеизложенному необходимо добавить, что уже сейчас цифровые платформы сбыта играют важнейшую роль в мировом электронном бизнесе.

Согласно Forrester, маркетплейсы в 2016 г. занимали половину мировой интернет-торговли. Большую часть мирового оборота интернет-торговли обеспечивают 4 игрока: Tmall, Amazon, JD.com, eBay. При рассмотрении показателей России становится понятно, что электронная торговля в Российской Федерации растет на 20% в год. Лидирующими маркетплейсами России являются Wildberries и Ozon, с недавних времен Яндекс.Маркет. Развитие интернет-торговли коренным способом изменили создавшуюся ситуацию. Создание интернет-магазинов, позволило отработать методы сетевой торговли, развить службы логистики и приучить клиентов к покупкам в сети Интернет [3, с. 4]. В качестве одного из признаков необходимо упомянуть, что маркетплейсы бывают не только разносторонне направленными, но и узкой специализации, например, сервисы для предложения авиабилетов, кейтеринга, банковских услуг.

С одной стороны, пользователями маркетплейсов выступают продавцы товаров. Они предоставляют на сайте информацию о продуктах или услугах. С другой стороны, находятся покупатели. Для клиентов маркетплейс выгоднее тем, что нет необходимости лично анализировать информацию по ценам и дополнительным услугам каждого конкретного товара, а можно сравнить цены, рейтинги, а также другие показатели товара на одной платформе в большом количестве.

Экономика трансформаций основана на изменениях, адаптации и инновациях. Она подразумевает постоянное совершенствование бизнес-моделей, использование новых технологий и поиск новых рынков.

Влияние платформ меняют кардинально экономику:

1. Демократизация доступа: маркетплейсы дают возможность малым и средним предприятиям выйти на широкий рынок, конкурируя с крупными игроками.

2. Повышение конкуренции: за счет большего количества продавцов и покупателей конкуренция на маркетплейсах выше, что приводит к более низким ценам и лучшему сервису.

3. Персонализация: маркетплейсы используют алгоритмы машинного обучения, чтобы предлагать покупателям товары и услуги, которые им наиболее интересны.

4. Глобализация: маркетплейсы стирают границы между странами, позволяя совершать сделки по всему миру.

5. Новые бизнес-модели: на базе маркетплейсов возникают новые бизнес-модели, такие как подписочные сервисы, краудфандинг, дропшипинг.

Маркетплейсы – это мощный инструмент трансформации экономики. Они меняют правила игры, делая бизнес более доступным, конкурентоспособным и ориентированным на клиента. В будущем роль маркетплейсов будет только возрастать, что приведет к еще более значительным изменениям в экономике. Сегодня маркетплейсы являются весьма

быстрорастущими каналами продаж. Планируется, что в последующие годы маркетплейсы будут быстро развиваться. Поэтому необходимо держать руку на пульсе организации этого бизнеса, а также приложить усилия и разработать инновационные схемы для минимизации проблем, которые возникают при функционировании маркетплейсов.

Литература:

1. Карта маркетплейсов [Электронный ресурс] // RB.RU. – Режим доступа: <https://rb.ru/marketplaces-мар>. – Дата доступа: 19.02.2024.
2. Маркетплейсы: как регулируется их работа в России [Электронный ресурс] // Право.ру. – Режим доступа: <https://pravo.ru/story/239011/?ysclid=ltban4ymsp516258505>. – Дата доступа: 28.02.2024.
3. Чунаков, А. Маркетплейс. Самоучитель менеджера маркетплейсов / А. Чунаков. – М. : SelfPub, 2023. – 255 с.

А.В. Миронов,
студент БГЭУ (Минск, Беларусь)
Научный руководитель – к.и.н. О.Г. Казак

ПРОПАГАНДА ТЕРРОРИЗМА КАК УГРОЗА СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Терроризм является серьезным социально-политическим и общественно-опасным явлением. Развитие его идей и их распространение, с целью насилия или формирования угроз в последнее время становится особо актуальным в политической сфере.

Пропаганда терроризма является разновидностью террористической деятельности, которая осуществляется посредством распространения террористической идеологии с целью формирования соответствующих взглядов у других лиц и поддержкой террористических методов действий.

Специфической проблемой при исследовании пропаганды терроризма является то, что при правоприменении сильно недооценивается общественная опасность и возможные последствия данного явления. Использование идеологии терроризма зачастую направлено против государства. Национальные интересы, функционирование государственной аппарата и всей политической системы в процессе распространения террористической идеологии находиться под угрозой уничтожения. В свою очередь подобное может парализовать устойчивость и стабильность существования не только государства, но и гражданского общества во всем мире.

В первую очередь важно отметить сущностные особенности и отличия пропаганды терроризма от самого терроризма. Г.Л. Москалев, считает, что объектом вышеуказанного преступного деяния является общественная