

*Сунь Юйхань*

*Студент*

*Московский педагогический государственный университет*

**ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КАК ОСНОВНОЙ СУБЪЕКТ  
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

*Аннотация: в этой статье раскрываются преимущества электронной, в т.ч. веб-, коммерции с точки зрения поставщика и покупателя, недостатки интернет-магазинов с точки зрения клиента и продавца (поставщика), а также угрозы, с которыми могут столкнуться покупатели интернет-магазина.*

*Ключевые слова: электронная коммерция, платформа, веб-коммерция, Интернет, интернет-магазин, угрозы.*

*Sun Yuhan*

*Student*

*Moscow Pedagogical State University*

**ONLINE STORE AS THE MAIN ENTITY  
ECOMMERCE**

*Abstract: this article reveals the advantages of electronic, incl. web, commerce from the point of view of the supplier and the buyer, the disadvantages of online stores from the point of view of the client and the seller (supplier), as well as the threats that online store buyers may face.*

*Keywords: e-commerce, platform, web commerce, Internet, online store, threats.*

Значение термина «электронная коммерция» изменилось за последние тридцать лет. Первоначально электронная коммерция означала помощь в классических деловых операциях с использованием электронных технологий, появившихся в 1970-х годах, — например, отправку деловых документов в электронном виде. Электронная коммерция тесно связана с развитием современных технологий, поэтому, когда в семидесятых и восьмидесятых годах

начала развиваться система платежных карт и банкоматов, этот метод денежных операций сразу же включился в электронную коммерцию. Благодаря ей можно оплачивать товары и услуги через Интернет, либо через электронный банкинг, либо напрямую списывать сумму со счета по номеру платежной карты [1].

В эпоху Интернета часть электронной коммерции определялась как «веб-коммерция», т.е. торговля с использованием Интернет-магазина. Сюда входит предложение товаров и услуг через веб-сайты, включая онлайн-покупки и онлайн-платежи. Широкий спектр деловой активности, от интернет-банкинга до электронной коммерции. Электронная коммерция начала быстро распространяться по всему миру, и ее значение постепенно росло. Сейчас даже малые предприятия могут продавать товары большему числу клиентов через интернет-магазины, а обычный пользователь может вести бизнес с чем угодно. Платформенная модель организации и функционирования бизнеса, включая разного рода маркетплейсы, становится определяющей, якорной структурой экосистемы, вокруг которой выстраиваются взаимодействующие, взаимодополняющие иные платформы с различными сервисами, действующими в рамках общей стратегии экосистемы [2]. Так якорной платформой, ядром экосистемы у многих китайских компаний является электронная коммерция, интернет-магазины.

Рассмотрим преимущества электронной торговли с точки зрения покупателя [3, 4]:

- если покупатель покупает товар напрямую у производителя, нет необходимости платить посреднические комиссии всем звеньям товаропроводящей цепочки, следовательно, данный товар дешевле,
- доступ к постоянно обновляемая информация (по сравнению с классическими рекламными буклетами, где информация очень быстро устаревает),
  - почти вся информация в одном месте,
  - покупка или заказ могут быть совершены в любое время,

- доступ из любого места, например, из дома, что позволяет значительно сэкономить время, но и нервы в очередях, а также меньше поездок,

- возможность доставки на дом,

- выгодные цены.

Таким образом, согласно упомянутым преимуществам, очевидно, что с минимальными усилиями клиент может найти и выбрать желаемый продукт и получить его в нужном месте по разумной цене. На наш взгляд, самым большим преимуществом для заказчика является экономия времени и денег.

Преимущества с точки зрения поставщика (торговца) [5, 6, 7]:

- торговцу не обязательно иметь физический магазин, а это означает огромную экономию на аренде магазина и его оборудования (в сегодняшнее время неопределенности на рынке)

- общение с покупателем через Интернет простое и снижает стоимость телефонных звонков (в некоторых случаях, однако, телефонный звонок необходим, например, для уточнения заказа),

- повышенная гибкость (например, лучшее обновление каталогов и прайс-листов),

- ежедневное создание базы данных клиентов, с которой можно очень хорошо работать,

- бесценная обратная связь от клиента (каждое мнение, электронная почта или заполненная анкета означает для продавца возможность измениться к лучшему),

- подробная информация о посещениях магазина (в зависимости от них магазин может быть адаптирован),

- шансы для небольших компаний, не имеющих достаточно ресурсов для построения сети классических магазинов.

Таким образом, преимущества для поставщиков заключаются в экономии эксплуатационных расходов, быстром отслеживании движения посетителей и покупателей, возможности немедленной реакции на изменения (на складе, в предложениях конкурентов, в спросе клиентов). Однако, самым

большим преимуществом является тот факт, что интернет-магазин открыт 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году. Клиенты могут прийти откуда угодно и в любое время.

Недостатки интернет-магазинов с точки зрения клиента [8]:

- вся активность клиентов детально отслеживается для последующего использования в маркетинге, что некоторые клиенты считают нежелательным нарушением конфиденциальности, при этом компании необходимо учитывать законодательство о правилах использования персональных данных для третьих лиц - поэтому очень важно пользователю дать согласие на то, что он согласен с условиями обработки персональных данных - с этого момента каждый клиент должен знать, как будут храниться его персональные данные обрабатываются и каковы его права - финансовые операции, возможно, заказ нежелательных товаров;

- данные, передаваемые по сети, могут быть похищены и впоследствии использованы не по назначению;

- клиенты не могут достаточно сориентироваться в потоке информации и не могут найти товары, которые они ищут, или им приходится прилагать неадекватные усилия для поиска определенных товаров;

- обезличенность покупки, особенно это касается пожилых людей, для которых шоппинг означает одну из немногих возможностей социального контакта;

- невозможность надежного совета, это относится к покупке определенных товаров с особыми свойствами, когда важно, чтобы продавец мог видеть покупателя и иметь возможность дать ему адекватный совет (покупка лыж, сноубордов и другого необходимого спортивного инвентаря).

Недостатками являются, конечно же, опасения по поводу неправильного использования предоставленной информации или недоверие к существованию бизнеса. На наш взгляд, этот страх постепенно исчезает, главным образом потому, что покупки через интернет-магазины становятся все более распространенными. Как только человек с такими опасениями увидит, что

люди вокруг него регулярно делают покупки таким образом, он попробует этот метод раз, два, и тогда для него это тоже станет обычным делом.

Недостатки с точки зрения поставщика (продавца) [9, 10]:

- из-за огромных масштабов и охвата Интернета потеря репутации может достигать страшных размеров (успешный бизнес может превратить эту угрозу в прекрасную возможность);
- при подключении бизнеса в Интернете вероятность получения доступа к корпоративным сетям посторонним лицом, возможность взлома или неправомерного использования внутренних данных компании,
- в случае мошеннической покупки и последующего возврата товара расходы по доставке несет продавец.

Однако Интернет — это место, где все происходит невероятно быстро, поэтому на плохие отзывы можно оперативно реагировать. Возможность ненужных расходов можно исключить, например, внедрив систему онлайн-платежей.

При ведении бизнеса в Интернет-магазине, нужно понимать, что интернет не идеален, и всегда найдутся люди, которые воспользуются его слабостями и придумают какой-нибудь способ использовать его в своих интересах за счет других пользователей. Интернет — это не только источник знаний и развлечений, но он также может стать угрозой для данных и финансов. Опасен не Интернет как таковой, а люди, которые используют Интернет, или, лучше сказать, злоупотребляют им ради собственной выгоды, либо по финансовым причинам, либо просто для повышения своей уверенности в себе или популярности.

Ниже перечислены самые большие угрозы, с которыми могут столкнуться пользователи Интернета [11, 12]:

1) Киберпреступления и вирусы. Вирус сам по себе представляет собой компьютерную программу, которая распространяется без ведома пользователя любыми доступными способами и имеет тенденцию внедряться в исполняемые файлы. Иногда, чтобы скопировать себя куда-нибудь, вирус способен

модифицировать себя так, чтобы он «лучше вписывался» в файл, которым он пытается управлять. Опасность заключается, главным образом, в его основной идее – распространяться без ведома пользователя, при этом каждый вирус запрограммирован на причинение вреда, некоторые просто распространяют и «похищают», например, конфиденциальную информацию.

Однако это также нежелательно, неоправданно нагружает сетевые серверы и использует ресурсы, которые можно было бы использовать по-другому и лучше. С другой стороны, есть вирусы, которые приносят вред. Например, они крадут конфиденциальные данные и отправляют их своему создателю, они могут отправлять конфиденциальные данные неизвестным пользователям или установить «бэкдор» — то есть черный ход, который позволяет автору вируса проникнуть в вашу систему и иметь возможность в дальнейшем злоупотреблять им в соответствии со своими потребностями.

Эта опасность велика с точки зрения владельца интернет-магазина, поскольку любой, кто знает, как контролировать такой вирус, может получить доступ к конфиденциальным данным, касающимся рассматриваемого интернет-магазина, или данным о клиентах.

2) Шпионское ПО — это, как правило, приложения, которые отслеживают действия пользователя. Существует ряд приложений, которые можно использовать для отслеживания того, что делает пользователь. Многие компании используют их с целью узнать информацию о пользователе и последующей таргетированной рекламе. Они часто размещают их прямо в своем программном обеспечении, чтобы получить информацию о том, куда пользователь переходит, на какие страницы, какое программное обеспечение у него установлено и т. д. При этом все это они делают без ведома пользователя. Как мы видим, это риск защиты собственных данных. Ни одна компания или лицо не имеет права каким-либо образом узнавать информацию о нас без нашего ведома и согласия. Кроме того, никто не может гарантировать нам, что информация, которую шпионское ПО получает и отправляет с нашего компьютера, настолько «неопасна», насколько кажется. Как упоминалось выше,

компании используют ее для получения данных, а затем целенаправленно таргетируют рекламу. В основном, речь идет о крупных компаниях-разработчиках программного обеспечения. Это вредоносное программное обеспечение, которое раздражает пользователей всплывающими окнами с рекламой или перенаправлением на другие сайты и т. д.

3) Рекламное ПО (программное обеспечение, поддерживаемое рекламой) также может быть частью некоторых бесплатных программ (бесплатных загружаемых программ), которые пользователь легально устанавливает бесплатно и «задерживает», поскольку привлекает внимание пользователя. Для пользователя/клиента постоянные всплывающие окна на некоторых страницах могут быть настолько помехой, что они перестают посещать эту страницу.

4) Спам – это нежелательные массовые сообщения (чаще всего рекламные), распространяемые через Интернет. В современный век развитого маркетинга нежелательная реклама является ежедневной частью жизни каждого, кто пользуется почтовым ящиком или какими-либо коммуникационными программами. Мы можем получать ежедневные предложения от сайтов, на которых мы по какой-то причине регистрировались ранее. В большинстве случаев эти нежелательные предложения можно отменить. Хуже всего СПАМ, который приходит в виде мусора и от сомнительных серверов или от сомнительных авторов или компаний. Опасность СПАМа невелика. Он, в основном, нагружает сетевую инфраструктуру. Однако, существует вероятность того, что СПАМ используется для распространения других опасных программ, например, шпионских программ.

Спам-письмо также может представлять собой информационную рассылку, которую интернет-магазин регулярно рассылает своим зарегистрированным пользователям. Поэтому необходимо уделять большое внимание тому, как часто рассылается такой информационный бюллетень и какую информацию он содержит. Поскольку было бы очень жаль терять клиентов из-за постоянной бомбардировки новой и новой информацией.

Примером может служить «фишинг». Фишинг – это получение данных посредством мошеннических материалов. Целью чаще всего являются пароли или данные доступа к интернет-банкингу или другим безопасным зонам. Используя форму, похожую на официальный сайт банка, или электронное письмо с содержанием, которое выглядит официальным, со ссылкой на какую-то новую систему, где вам нужно ввести свои данные для входа, как мы привыкли в банке.

Самая большая опасность заключается в разглашении персональных данных, но, прежде всего, в возможности кражи средств со счета обманутого клиента банка «рыбаком». Фишинг в контексте электронной коммерции нас интересует лишь незначительно, безопасная зона в интернет-магазине не причинит нам, как пользователям, финансовых потерь, а только принесет неудобства. Если бы эта информация «вышла наружу» (среди других зарегистрированных пользователей), возникла бы волна недоверия к данному электронному магазину, к которому можно было легко получить доступ и получить из него данные обманным путем.

Другими возможными ловушками, которые приносит с собой Интернет, являются, например, взлом, руткит, дилер, эксплойт, угонщик и другие. Однако, это такие опасности, которые не коснутся нас в рамках темы исследования.

Упомянутые угрозы касались опасностей, созданных кем-то другим с целью причинения вреда. Но пользователь как таковой представляет собой еще и большую угрозу для самого себя. Многие люди понятия не имеют, как правильно вести себя в Интернете, у них нет достаточной осведомленности о принципах безопасности и осторожности.

Тем самым они дают злоумышленникам (вирусам, шпионским программам, хакерам) возможность атаковать. Пользователи выбирают простые пароли, не имеют антивирусных программ или не обновляют их, открывают неизвестные электронные письма или даже отвечают на них, просматривают страницы с опасным содержанием и т. д. С учетом этого было

бы уместно для интернет-магазина рекомендовать своим клиентам регулярную смену паролей и не отвечать на подозрительные электронные письма, в которых их просят ввести пароли или другую личную информацию.

В целом, перспективы развития интернет-магазинов являются обнадеживающими, и они будут продолжать преобразовывать нашу жизнь, открывая новые горизонты и возможности в современном мире.

#### **Использованные источники:**

1. Баринова Н.В., Баринов В.Р. Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2020. Т.17. №5. – С.169-181.
2. Авдокушин Е.Ф., Платонова Е.Д., Кузнецова Е.Г. Новая модель современного бизнеса: экономика совместного потребления и использования: монография / Е. Ф. Авдокушин, Е. Д. Платонова, Е. Г. Кузнецова. — Москва: Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 280 с.
3. Shaw, M. J. Electronic commerce: State of the art // Handbook on Electronic Commerce, 2014. No 4(4), pp. 3–24.
4. Yulianita. Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use e, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce // Jurnal Komunikasi Indonesia, 2018. Vol. VII, No.2.
5. Purani K., et al. e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences // Journal of Retailing and Consumer Services, 2019. No48, pp. 215–223
6. Ramírez-Correa, P. E., Grandón, E. E., & Arenas-Gaitán, J. Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce // Industrial Management and Data Systems, 2019. No 119 (4), pp. 792–820.
7. Shadkam, M., Kavianpour, S., Honorbakhsh, S., & Wan, H. (2013). Antecedents of Consumers' Intention to Shop Online // Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 2013. No 7 (13), pp. 190 - 197.

8. Nusair, B.A., Okumus, F., Cobanoglu, C. Generation Y travellers' commitment to online social network websites // *Tour. Manag.*, 2013. No 35, pp. 13–22.
9. McLaughlin C. et al Gender differences using online auctions within a generation Y sample: An application of the Theory of Planned Behaviour // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020. No 56, pp. 102-181.
10. Otero, E.L., Gallego, P.A.M., Pratt, R.M. Click-and-mortar SMEs: attracting customers to your website // *Bus. Horiz.*, 2014. No 57 (6), pp. 729–736.
11. Malhotra, N., Sahadev, S., Purani, K., 2017. Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: exploring mediating and moderating mechanisms. *J. Bus. Res.* 75, 17–28.
12. Цифровая трансформация экономики и промышленности. Сборник трудов научно-практической конференции с зарубежным участием, 20-22 июня 2019 г. / под ред. д.э.н., проф. А.В. Бабкина. – СПб., ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – 780 с.