

Дмитрий Леонидович СКИПИН¹
Татьяна Александровна КОЛЬЦОВА²
Мария Владимировна ШАРГИНА³
Анастасия Владимировна ШАРГИНА⁴

УДК 338.2

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА¹

¹ кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономической безопасности,
системного анализа и контроля, модератор панельной дискуссии,
Тюменский государственный университет
d.l.skipin@utmn.ru; ORCID: 0000-0001-5840-5789

² кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической безопасности,
системного анализа и контроля, член оргкомитета форума,
Тюменский государственный университет
t.a.kolcova@utmn.ru; ORCID: 0000-0002-7894-5010

³ студентка бакалавриата,
Тюменский государственный университет
maria.shargina.99@mail.ru

⁴ студентка бакалавриата,
Тюменский государственный университет
anastasia.shargina.99@mail.ru

¹ Статья публикуется по результатам работы секции «Экономическая безопасность в условиях цифровой трансформации» в рамках Третьего Всероссийского форума в Тюмени по экономической безопасности 20–21.04.2022

Цитирование: Скипин Д. Л. Электронная коммерция: возможности и угрозы современного бизнеса / Д. Л. Скипин, Т. А. Кольцова, М. В. Шаргина, А. В. Шаргина // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2022. Том 8. № 2 (30). С. 201–217.

DOI: 10.21684/2411-7897-2022-8-2-201-217

Аннотация

Информационно-телекоммуникационная сеть Интернет — всеобъемлющая сеть, которая представляет собой систему, позволяющую множеству людей одновременно совершать различные операции по всему миру. Современный человек, используя компьютер, мобильный телефон или любой другой гаджет, может работать, учиться, совершать покупки. Электронная коммерция является быстро развивающейся системой, которая позволяет осуществлять сделки в электронном формате и способствует экономическому развитию страны. Электронная торговля, как вид электронной коммерции, приобретает масштабы и развивается с каждым годом все активнее, по всему миру. Предлагая услуги и товары, данная сфера объединяет государства, отрасли и владельцев бизнеса. С помощью современных интернет-технологий партнеры и покупатели могут эффективно взаимодействовать, что способствует росту торговли и экономики, а значит электронная коммерция является важной составляющей информационного общества и макроэкономики в целом. В процессе функционирования данной сферы цифровой экономики возникает множество угроз безопасности для бизнеса, потребителя и государства, но существует и немало преимуществ. Цель исследования заключается в раскрытии тенденций развития электронной коммерции в стране, возникающих угроз и направлений их нивелирования, а также возможных путей повышения эффективности ее функционирования. Основой исследования послужило поэтапное раскрытие возможностей потребителя на рынке электронной коммерции, угроз и путей их устранения; преимуществ продавцов в процессе электронной торговли, возникающих угроз экономической безопасности и их предотвращения; достоинств и недостатков электронной коммерции для государства. Результатом исследования явились рекомендации по противостоянию проблемам и потенциальным угрозам, сдерживающим развитие электронной коммерции в России.

Ключевые слова

Электронная экономика, электронная коммерция, электронная торговля, дистанционная торговля, продавец, потребитель, возможности электронной коммерции, угрозы электронной коммерции, экономическая безопасность.

DOI: 10.21684/2411-7897-2022-8-2-201-217

Введение

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что в современном обществе электронная коммерция является новым этапом в сфере предоставления услуг и товаров посредством сети Интернет. Преимуществами электронной коммерции в сравнении с традиционным рынком сбыта можно назвать следующие: издержки бизнеса уменьшаются, а значит растет эффективность; скорость и качество передачи информации гораздо выше; не требуется затрат (доставка) на передачу электронной информации (электронные книги, фильмы, музыка,

справки, рабочие документы); есть возможность наиболее тщательно изучить рынок, провести анализ — это дает возможность качественно проработать свою стратегию; сокращается время для того, чтобы совершить сделку с поставщиком или же покупателем, в результате расчеты по данным операциям совершаются быстрее и др. Однако возникает немало угроз для владельцев электронного бизнеса и потребителей. Дальнейшее развитие данного бизнеса требует устранения проблем и возможных угроз, препятствующих развитию. Цель статьи — раскрыть тенденции развития электронной коммерции в России, возникающие угрозы и пути их ликвидации, а также направления повышения эффективности ее функционирования.

Методы

Исходными данными для исследования стали нормативно-правовые акты, труды российских ученых по различным аспектам темы, а также открытая информация Ассоциации компаний Интернет-торговли, Федеральной службы государственной статистики, ПАО «Сбербанк России». На разных этапах исследования использованы эмпирические методы, такие как наблюдение, сравнение, описание. Оценка тенденций развития электронной коммерции в стране, возможностей и угроз позволила выработать рекомендации по дальнейшей оптимизации бизнеса. К ним авторы пришли поэтапно, через раскрытие возможностей потребителя на рынке электронной коммерции, угроз и путей их устранения; преимуществ продавцов в процессе электронной торговли, возникающих угроз их экономической безопасности и направлений нивелирования; достоинств и недостатков электронной коммерции для государства.

Результаты исследования и их обсуждение

Электронная коммерция (e-commerce) — это система, помогающая совершать различные виды сделок, которые осуществляются в электронном формате при использовании телекоммуникационных сетей.

С момента появления в России сети Интернет прошло почти три десятка лет, и за это время она стала частью современной жизни большей части населения страны. За период с 2014 по 2020 гг. популярность использования сети Интернет выросла в среднем с 67% до 85% у жителей страны от 15 до 72 лет. Можно сказать, что ежегодно удельный вес населения, применяющих сеть, растет в среднем на 3%. Сеть Интернет используют чаще всего молодые люди в возрасте 15–19 лет (в 2020 г. 98,3% пользователей), 20–24 года (97,4%), 25–29 лет (98%), 30–34 года (97%) и 35–39 лет (96,3%). Это обусловлено доступностью получения различных данных, использование социальных сетей и сервисов для развлечений и работы. Группы населения в возрасте 40–59 лет пользуются информационно-телекоммуникационной сетью реже (80–94,8%), но доля пользователей также неуклонно растет. Используют Интернет для работы, поиска информации, онлайн-покупок и просмотра фильмов. Люди старшего поколения (60–64 лет) не так много времени проводят в онлайн-сервисах. С одной стороны, есть граждане, которые используют Всемирную сеть для

работы, поиска информации, просмотра видео. С другой — есть те, кому сложно разбираться в чем-то новом или отсутствует интерес к этому. На рис. 1 представлена информация о доле населения различных возрастных групп, обратившихся к сети «Интернет».

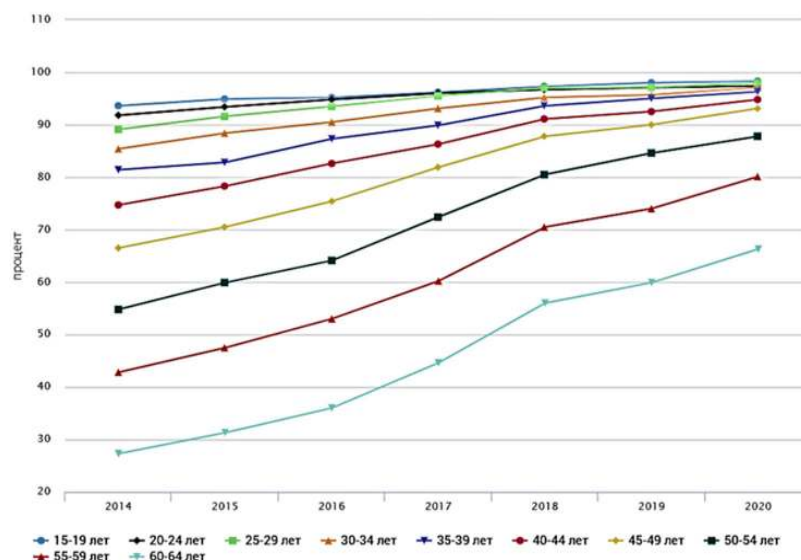


Рис. 1. Динамика доли населения, пользующихся информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет», 2014–2020 гг.

Fig. 1. Dynamics of the share of the population using the information and telecommunications network «Internet», 2014–2020 [1]

Электронная коммерция объединяет различные виды деятельности. Они представлены на рис. 2. Данные сделки возможно осуществлять между организациями, организациями и их заказчиками и даже между организациями и государственными учреждениями.

Предметом обсуждения многих исследователей является электронная коммерция, как способ осуществления торговых операций посредством электронных торговых площадок. Деятельность по электронной покупке или продаже — это электронная торговля товарами, услугами и электронными материалами. В ее состав входят: развитие и продвижение товаров и услуг, укрепление и поиск контактов среди потенциальных клиентов и продавцов, поддержка при совершении покупок, оказание консультаций.

Для того чтобы определить, на какой ступени развития находится дистанционная торговля, И. Б. Стукалова рассматривает исторические этапы становления такого бизнеса и приходит к выводу, что электронная коммерция стремительно развивается и является неотъемлемой частью современного бизнеса [6].

Выделены участники электронной торговли: потребители, предприниматели и сектор экономики — торговля. Для каждой группы участников приведены

различные возможности (удобство оплаты, персональные предложения, рабочие места) и угрозы (информационная безопасность, мошенничество). В целом, электронная торговля, по мнению цитируемого автора, помогает формировать новые рабочие места и способствует поступлению налогов в бюджет [6].

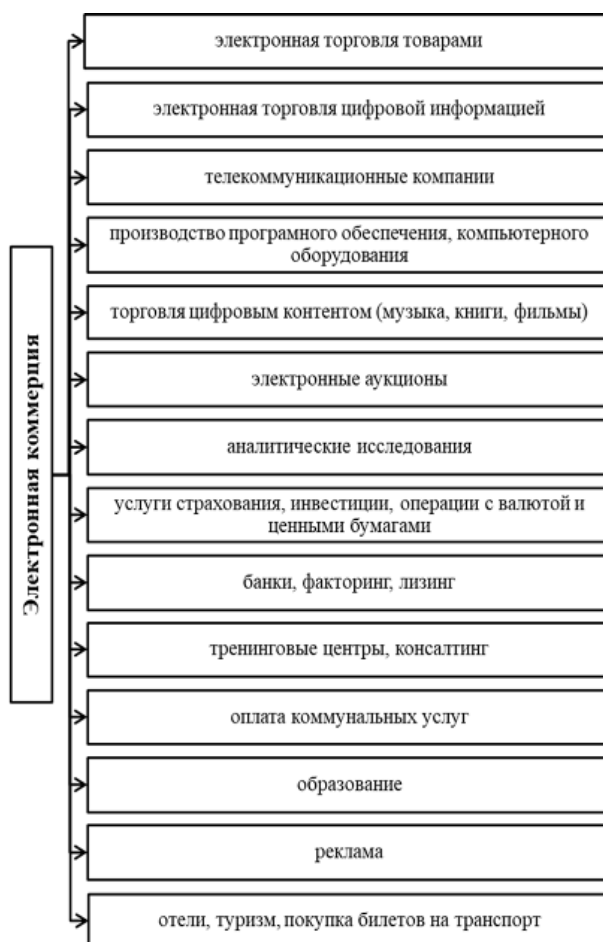


Рис. 2. Виды деятельности, составляющие электронную коммерцию Fig. 2. Activities that make up e-commerce

Рынок услуг и товаров в сети Интернет — высококонкурентен, это доказывает то, что каждый год появляются новые участники. Об этом говорят Б. Дон Медлин и А. Романиелло — электронная коммерция, а также новые технологии дают возможность организации оставаться конкурентоспособной в современных условиях [7].

Нельзя не сказать о развитии электронной коммерции в условиях новых вызовов времени. Так, А. Н. Захаров и Ю. А. Старовая рассматривают влияние пандемии на электронную коммерцию и выделяют следующие проблемы, которые

возникли для организаций, занимающихся интернет-торговлей: особый контроль за передвижением курьеров, а также контроль социальной дистанции; продление (переносы) сроков доставки из-за большого количества заказов; высокий спрос на товары, которые находятся в интернет-магазине в ограниченном количестве. Невыполнение или несоблюдение данных требований представляет собой угрозу потери прибыли, статуса и клиентов. Но в основном организации, занимающиеся электронной торговлей, выходят в плюс, даже несмотря на неблагоприятную ситуацию, связанную с пандемией [4].

Электронная коммерция — современный способ заключения сделки между покупателем и продавцом. Очень удобный, доступный, не требует много времени и с каждым годом его популярность растет. На платформе электронной коммерции каждый потребитель сможет найти товары или услуги, которые удовлетворят его запрос. Основными участниками рынка электронной коммерции выступают: покупатель, продавец и государство. Рассмотрим достоинства и угрозы для покупателя на рынке электронной коммерции. Они представлены в таблице 1.

Таблица 1

Возможности и угрозы покупателя на рынке электронной коммерции

Table 1

Opportunities and threats of the buyer in the e-commerce market

ПОКУПАТЕЛЬ	
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Выбор из большого ассортимента продукции, быстрый поиск; • экономия времени; • наличие товаров различных ценовых категорий; • совершение покупок в любой стране мира; • доступность информации о товаре; • удобная оплата; • замена реального похода в магазин; • совершение покупок круглосуточно; • выбор способа получения товара; • отслеживание стадий доставки товара; • общение онлайн с продавцом и потребителями, которые приобрели аналогичный товар; • возможность возврата товара продавцу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Утечка персональных данных; • большие временные промежутки между оплатой товара и его доставкой; • нарушение сроков доставки; • подмена товара; • несоответствие товара с его заявленными характеристиками; • сложность с обменом и возвратом; • низкокачественная интернет-связь; • невозможность реальной оценки товара до фактического получения; • осуществление мошеннических действий с данными покупателя; • нарушение прав потребителей.

На рис. 3 приведена в динамике доля людей, применявшего для приобретения товаров и услуг сеть Интернет. За 2014–2020 гг. отмечается рост удельного веса населения, воспользовавшегося для этого сетью Интернет, онлайн-шопинг набирает популярность во всех регионах страны. В целом по России доля тако-

го населения выросла до 40,3%. Наиболее активно совершают покупки в сети Интернет в г. Москва: в 2014 г. 36,2% населения, а к 2020 г. их число достигло 60,5% и Московской области — 59,3%, а также в г. Санкт-Петербург, в 2020 г. — 54%. Третью часть от всех покупок в сети Интернет делают именно жители Москвы и Санкт-Петербурга.

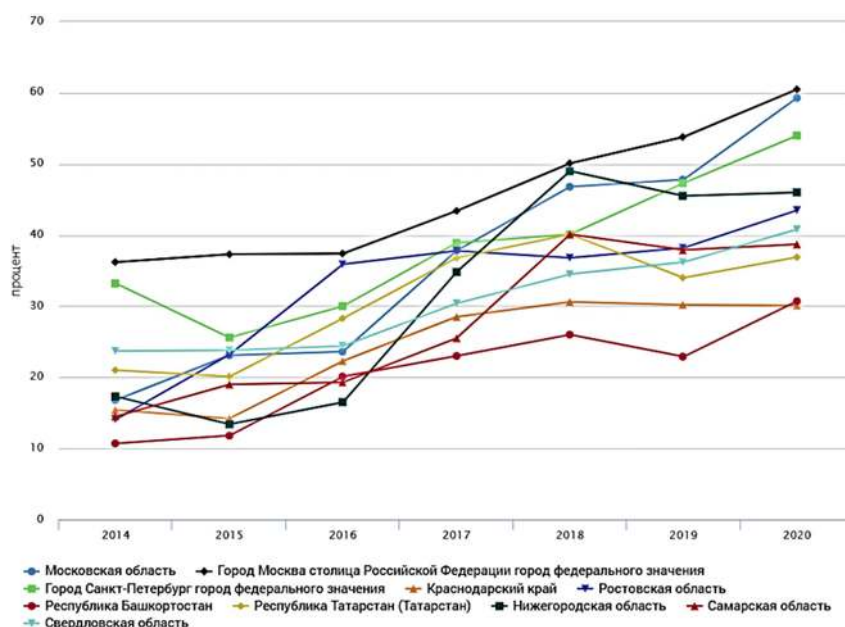


Рис. 3. Динамика доли населения, применявшего для заказа товаров, услуг сеть Интернет, 2014–2020 гг.

Fig. 3. Dynamics of the share of the population using the Internet to order goods and services, 2014–2020 [2]

Многие интернет-магазины активно развиваются и в регионах, так как существует не такая жесткая конкуренция за покупателя, как в Москве, а также в Московской области. Развитие электронной торговли в регионе зависит от того, насколько потребитель доверяет интернет-магазинам и его готовностью (денежные средства) совершать покупки, есть ли у него потребность в этом; может ли производитель, предлагающий товар или услугу, заинтересовать покупателя и добиться того, чтобы покупатель был в безопасности при совершении покупок, а также сам продавец имел надежную систему защиты своего онлайн-бизнеса. Практически во всех областях в 2015 г. замечен небольшой спад покупок в сети Интернет, это связано с тяжелой макроэкономической ситуацией. Постепенный рост вызван тем, что более активно развиваются мобильные приложения, увеличилось количество рекламы товаров и развитие платежей через мобильные телефоны, а также улучшение экономической ситуации. Так, население Свердловской области и Татарстана увеличили количество интернет-заказов за период 2014–2020 гг. более чем на 15%.

Для обеспечения безопасности осуществления действий в сети интернет-покупателю следует:

1. Приобретать товары и услуги только через проверенные браузеры и официальные приложения;
2. Повышать финансовую, компьютерную и правовую грамотность;
3. Внимательно анализировать данные продавца, с которым планируется заключить сделку;
4. Применять сложные пароли для защиты своих данных и не совершать операций при подключении к общественной сети Wi-Fi;
5. При оформлении заказа учитывать все характеристики товара, отзывы и рекомендации;
6. Осуществлять безопасные платежи — не сообщать информацию о банковской карте подозрительным продавцам и не публиковать личные данные в открытом доступе.

Возможности и угрозы продавца на рынке электронной коммерции представлены в таблице 2.

Таблица 2

Возможности и угрозы продавца на рынке электронной коммерции

Table 2

Opportunities and threats of the seller in the e-commerce market

ПРОДАВЕЦ	
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Не надо больших финансовых вложений; не требуется «стандартной» торговой площадки; • возможность выхода на международный рынок; • быстрая окупаемость бизнеса; • перекрестные и повышающие продажи; • формирование индивидуальных предложений; • автоматизация процессов; • большой выбор видов деятельности для запуска бизнеса; • выбор способа доставки; • самостоятельное регулирование графика работы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Утечка персональных данных покупателей, их использование в личных целях; • использование копий сайта мошенниками; • хакерские атаки; • многочисленная регистрация, создание личного кабинета на одно лицо; • возврат товара; • сбои в работе сети Интернет; • сокращение уровня доходов населения; • потеря репутации; • допущение ошибок персоналом; • трудности перевозки товара; • большие расходы на рекламу; • несовершенство платежных систем; • трудности при получении займов и кредитов; • санкции, политические и законодательные изменения.

Если сравнивать регионы России по удельному весу продаж в суммарном объеме реализации через Интернет (рис. 4), то наибольшую долю занимает Москва. С 2014 по 2021 г. она выросла на 8% и составила в 2021 г. 9,1%.

Второе место после Москвы занимает Санкт-Петербург (8,7%), далее идет Свердловская область (7,2%) и Московская область (6,6%), наименьший показатель в Республике Башкортостан — 0,8%. Кроме того, рост онлайн-торговли тесно связан с увеличением количества сервисов по транспортировке, доставке товаров. Для сокращения издержек компании даже те, что всегда работают в обычном режиме, не в сети Интернет, пытаются развивать различные онлайн-услуги. В будущем ожидается увеличение электронной коммерции, а значит, доходы бюджета будут расти за счет налоговых отчислений. В виду последних событий, которые происходят с момента пандемии (2019 г.) и по сей день, многие отрасли пытаются как можно быстрее подстроиться под окружающие условия и увеличивают количество автоматизированных операций. В общем объеме доля продаж через Интернет в России составляет 4,8%, на 2021 г. Россия находится на 41-ом месте по развитию онлайн-торговли среди 152 стран.

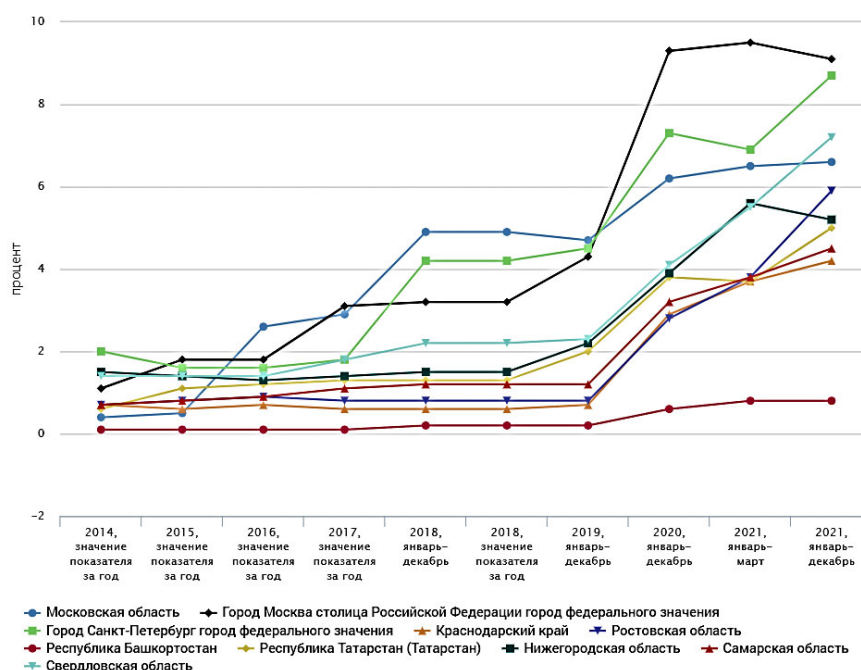


Рис. 4. Динамика доли продаж через Интернет в суммарном торговом обороте, 2014–2021 гг.

Fig. 4. Dynamics of the share of sales via the Internet in the total trade turnover, 2014–2021 [3]

Ярким примером утечки персональных данных и их использования в личных целях является онлайн-сервис заказа и доставки еды «Яндекс. Еда». «Яндекс. Еда» — глобальный сервис услуг, который дорожит своей репутацией и постоянными клиентами, но в последних числах февраля 2022 г. в результате действий злоумышленников с данного сервиса был похищен большой объем данных

(более 49 млн строк с заказами). В распоряжении преступников оказались следующие сведения о пользователях сервиса: имена, адреса (58 тыс.), номера телефонов (7 млн), информация о совершенных заказах. После этого инцидента руководство компании сообщило пользователям об утечке их персональных данных. Сервис «Яндекс. Еда» предпринял следующие меры противодействия злоумышленникам:

1. Блокировка каналов и сайтов, на которых опубликовываются утекшие данные;
2. Удаление файлов со сведениями о заказах посредством связи с регистраторами и облачными хранилищами;
3. Сотрудничество с правоохранительными органами.

После случая утечки персональных данных сервис «Яндекс. Еда» произвел следующие мероприятия по укреплению защиты информации, находящейся в системе сервиса услуг (рис. 5).



Рис. 5. Мероприятия по защите информации сервиса «Яндекс. Еда»

Fig. 5. Measures to protect personal data of the “Yandex. Food” [5]

Для привлечения большего числа покупателей и развития бизнеса продавец должен:

1. Защищать данные, используя криптографические методы;
2. Осуществлять внутренний контроль за деятельностью сотрудников, повышать их квалификацию;
3. Повышать удобство использования сайта;

4. Расширять ассортимент (новые и уникальные продукты), улучшать качество и сроки доставки;
5. Развивать бизнес не только на уровне отдельного города, но и в регионе, стране;
6. Использовать современные информационные технологий.

Еще один участник электронной коммерции, как отмечалось выше, государство. Возможности и угрозы государства на рынке электронной коммерции представлены в таблице 3.

Таблица 3

Возможности и угрозы государства на рынке электронной коммерции

Table 3

Opportunities and threats of the state in the e-commerce market

ГОСУДАРСТВО	
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Содействие малому и среднему предпринимательству; • ускорение промышленного роста; • выход на мировой рынок; • увеличение налоговых поступлений; • доступность для всех регионов России (в том числе для труднодоступных районов); • увеличение таможенных поступлений; • появление новых рабочих мест (снижение безработицы). 	<ul style="list-style-type: none"> • Вывоз из страны товаров отечественного производства и преобладание иностранных участников на рынке электронной коммерции; • развитие теневого бизнеса и сомнительное движение капитала; • недобросовестная конкуренция; • медленное развитие современных информационных технологий.

Для того, чтобы минимизировать угрозы в электронной коммерции, государству следует:

1. Основываться на легализации и мотивировании интернет-торговли, а не вводить ограничения;
2. Поддерживая внутренний рынок, государство должно обеспечить высокоскоростным Интернетом все население страны;
3. Особое внимание следует уделить разработке нормативных актов, регулирующих совершение онлайн-операций, обезопасить личные данные покупателей и бороться с мошенничеством в электронной коммерции.

Электронная торговля является элементом, который ускоряет развитие отраслей экономики, повышает спрос и помогает решить социально-значимые проблемы.

Заключение

Направления дальнейшего исследования авторы связывают с повышением эффективности функционирования электронной коммерции в стране. Сегодня можно вести речь о двух группах причин, которые мешают полноценно развиваться электронному бизнесу (рис. 6).



Рис. 6. Причины неполноценного развития электронной коммерции в России Fig. 6. Reasons for the inadequate development of e-commerce in Russia

Технические ограничения:

- Не в полной мере проработана система защиты (компьютеров, сайтов, порталов, платежных систем) при использовании сети Интернет;
- перебои в работе систем связи.

Нетехнические ограничения:

- Недоступность прямого контакта «в живую» между продавцом и потенциальным покупателем, в результате возникают сомнения, чувство незащищенности;
- недостаточность знаний в области совершения операции и пользования Интернетом некоторых групп населения;
- нехватка специалистов, которые имеют достаточное количество профессиональных знаний для работы на торговых электронных площадках;
- проблемы, возникающие на этапе отправки и доставки товара;
- слабая система нормативно правового регулирования онлайн-сделок.

С одной стороны, кажется, что электронная коммерция — простая и удобная система, с помощью которой люди совершают любые операции, имея при этом минимальный риск некачественного обслуживания. С другой — функционирование такой системы порождает ряд вопросов, которые возникают как у продавца, так и у покупателя. Стоит отметить, что до сих пор в нашей стране нет единого нормативного акта, который регулировал бы отношения, возникающие в процессе взаимодействия людей на платформах электронной коммерции. Недопонимание возникает по следующим причинам:

- Не предусмотрен единый понятийный аппарат (авторы по-разному трактуют термин «электронная коммерция» и ее составные элементы);
- различные условия при заключении электронного договора с разными предпринимателями;
- не определена роль государства и государственных органов (полномочия и права);
- возникают трудности в распознавании сторон, между которыми возникают рыночные отношения;

- данные, которые попадают в глобальную сеть, не имеют высокой степени защищенности (угроза мошеннических действий).

Особенности при заключении онлайн-сделок прописаны в нормативно правовых актах РФ:

- Гражданский Кодекс РФ;
- Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства РФ»;
- ГОСТ Р 57489-2017 «Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет».

В указанных документах закреплены лишь отдельные нормы, которые можно отнести к электронной торговле. В большинстве случаев понимается тождество между обычной сделкой и сделкой, совершенной в сети Интернет, но фактически каждая операция является самостоятельной.

Интересным является тот факт, что в период с 2000 по 2006 гг. депутатами Государственной Думы было предложено 5 законопроектов, касающихся электронной торговли, два из которых были отклонены, а три сняты с рассмотрения по причине отзыва субъектом права законодательной инициативы. Рассмотрев такую ситуацию, можно выделить два мнения относительно необходимости создания специального законодательного акта (рис. 7).

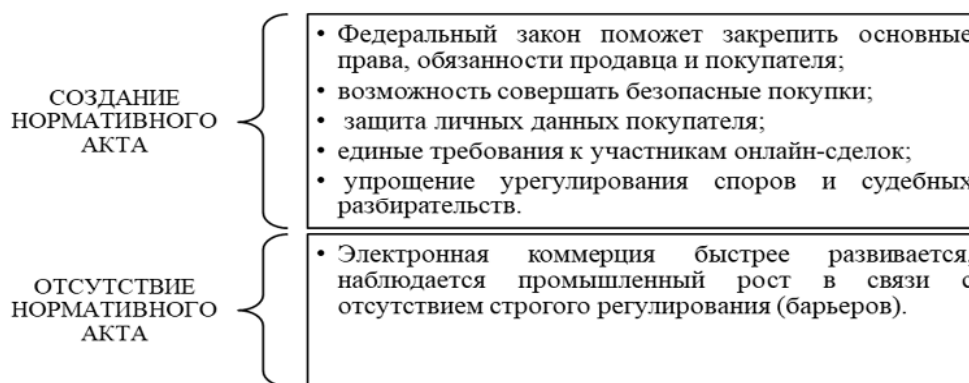


Рис. 7. Мнения о необходимости законодательного регулирования электронной торговли

Fig. 7. Opinions on the need for legal regulation of electronic commerce

Электронная торговля дает покупателям большой выбор, возможность сопоставить цены, подходящий способ оплаты и позволяет получить товар сразу на дом. Онлайн-торговля — это безусловно удобный способ продажи, но окончательно офлайн-магазины не уйдут с рынка, они будут развиваться. И может именно конкуренция с торговлей в Интернете даст стимул к развитию и новым коллаборациям, а какой вариант уже выбрать для покупки товара или услуги останется за клиентом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Доля населения, пользующегося информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет», 2014–2020 гг. // Государственная статистика. ЕМИСС. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/58465> (дата обращения: 16.04.2022).
2. Доля населения, использовавшего сеть интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения, 2014–2020 гг. // Государственная статистика. ЕМИСС. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/43565> (дата обращения: 16.04.2022).
3. Доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли, 2014–2021 гг. // Государственная статистика. ЕМИСС. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/50236> (дата обращения: 16.04.2022).
4. Захаров А. Н. Обзор развития электронной торговли в мировой экономике: вызовы и последствия пандемии / А. Н. Захаров, Ю. А. Старовая // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-razvitiya-elektronnoy-torgovli-v-mirovoy-ekonomike-vyzovy-i-posledstviya-pandemii> (дата обращения: 27.03.2022).
5. Официальный блог Яндекс. Данные, которые мы не уберегли, и уроки, которые мы извлекли // Яндекс. URL: <https://yandex.ru/blog/company/dannye-kotorye-my-ne-uberegli-i-uroki-kotorye-my-izvlekli> (дата обращения: 16.03.2022).
6. Стукалова И. Б. Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы / И. Б. Стукалова // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-elektronnoy-torgovli-vozmozhnosti-i-ugrozy> (дата обращения: 27.02.2022).
7. Dawn Medlin B. The cost of e-retail: common security threats and their results / B. Dawn Medlin, A. Romaniello. 2008. URL: <https://ideas.repec.org/a/ids/ijemre/v2y2008i1p80-96.html> (дата обращения: 16.03.2022).

Dmitry L. SKIPIN¹
Tatyana A. KOLTSOVA²
Maria V. SHARGINA³
Anastasia V. SHARGINA⁴

UDC 338.2

**E-COMMERCE: OPPORTUNITIES
AND THREATS OF MODERN BUSINESS**¹

¹ Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor,
Head of the Department of Economic Security, System Analysis
and Control, Panel Discussion Moderator,
University of Tyumen
d.l.skipin@utmn.ru; ORCID: 0000-0001-5840-5789

² Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor,
Department of Economic Security, System Analysis and Control,
Member of the Organizing Committee of the Forum,
University of Tyumen
t.a.kolcova@utmn.ru; ORCID: 0000-0002-7894-5010

³ Undergraduate Student,
University of Tyumen
maria.shargina.99@mail.ru

⁴ Undergraduate Student,
University of Tyumen
anastasia.shargina.99@mail.ru

¹ The article is published based on the results of the work of the section “Economic security in the context of digital transformation” within the framework of the Third All-Russian Forum in Tyumen on economic security 20–21.04.2022

Citation: Skipin D. L., Koltsova T. A., Shargina M. V., Shargina A. V. 2022. “E-commerce: opportunities and threats of modern business”. Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research, vol. 8, no. 2 (30), pp. 201–217.
DOI: 10.21684/2411-7897-2022-8-2-201-217

Abstract

The information and telecommunications network Internet is a comprehensive network, which is a system that allows many people to simultaneously perform various operations around the world. A modern person, using a computer, mobile phone or any other gadget, can work, study, make purchases. E-commerce is a rapidly developing system that allows transactions to be carried out electronically and contributes to the economic development of the country. Electronic commerce, as a type of electronic commerce, is gaining momentum and developing more and more actively every year, all over the world. Offering services and goods, this area brings together governments, industries and business owners. With the help of modern Internet technologies, partners and buyers can interact effectively, which contributes to the growth of trade and the economy, which means that e-commerce is an important component of the information society and macroeconomics in general. In the process of functioning of this sphere of the digital economy, there are many security threats for business, consumers and the state, but there are also many advantages. The purpose of the study is to reveal trends in the development of e-commerce in the country, emerging threats and ways to level them, as well as possible ways to improve the efficiency of its functioning. The study was based on a phased disclosure of consumer opportunities in the e-commerce market, threats and ways to eliminate them; advantages of sellers in the process of electronic commerce, emerging threats to economic security and their prevention; advantages and disadvantages of e-commerce for the state. The study resulted in recommendations for countering the problems and potential threats hindering the development of e-commerce in Russia.

Keywords

Electronic economy, e-commerce, e-commerce, distance selling, seller, consumer, e-commerce opportunities, e-commerce threats, economic security.

DOI: 10.21684/2411-7897-2022-8-2-201-217

REFERENCES

1. State statistics. EMISS. The share of the population using the information and telecommunications network "Internet", 2014–2020. Accessed on 16 April 2022. <https://www.fedstat.ru/indicator/58465> [In Russian]
2. State statistics. EMISS. The share of the population who used the Internet to order goods and (or) services in the total population, 2014–2020. Accessed on 16 April 2022. <https://www.fedstat.ru/indicator/43565> [In Russian]
3. State statistics. EMISS. The share of online sales in total retail turnover, 2014–2021. Accessed on 16 April 2022. <https://www.fedstat.ru/indicator/50236> [In Russian]
4. Zakharov A. N., Starovaya Yu. A. 2020. "Overview of the development of e-commerce in the global economy: challenges and consequences of the pandemic". Russian Foreign

- Economic Herald, no. 12. Accessed on 27 March 2022. <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-razvitiya-elektronnoy-torgovli-v-mirovoy-ekonomike-vyzovy-i-posledstviya-pan-demii> [In Russian]
5. Yandex. Official blog Yandex. The data we didn't save and the lessons we learned. Accessed on 16 March 2022. <https://yandex.ru/blog/company/dannye-kotorye-my-ne-uberegli-i-uroki-kotorye-my-izvlekli> [In Russian]
 6. Stukalova I. B. 2021. "Prospects for the development of electronic commerce: opportunities and threats". *Theoretical and applied economics*, no. 4. Accessed on 27 February 2022. <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-elektronnoy-torgovli-vozmozhnosti-i-ugrozy> [In Russian]
 7. Dawn Medlin B., Romaniello A. 2008. The cost of e-retail: common security threats and their results. Accessed on 16 March 2022. <https://ideas.repec.org/a/ids/ijemre/v2y-2008i1p80-96.html>