

## НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА

**Безпалова Д.І., Новікова О.І.**

*студентки;*

**Беркут О.В.**

*старший викладач,*

*Університет митної справи та фінансів*

### РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі мережа Інтернет не лише безкінечний простір для пошуку інформації, а й поле для створення електронного бізнес-середовища, зокрема, інтернет-магазинів. З розвитком та поширенням впливу мережі Інтернет виникають певні потреби для створення свого сайту, інтернет-магазину, бо за останні роки виник досить великий сегмент світового споживчого ринку саме через електронні магазини. Тому різні підприємства, фірми, виробники для «виживання» в сучасних умовах створюють свій інтернет-магазин, через який не тільки рекламують свою продукцію, а й продають за допомогою електронних платіжних систем і т.д.

Ринок Інтернет-торгівлі в Україні перебуває на етапі бурхливого розвитку. За останні 10 років кількість Інтернет-магазинів зросла приблизно в 60 разів, а обіг онлайн-торгівлі досяг 2 млрд. дол. США. Це свідчить про те, що ріст обороту Інтернет-торгівлі в Україні суттєво перевищує зростання оборотів роздрібною торгівлі взагалі. Отже, частка товарів, куплених у мережі, неухильно зростає. Стрімко розширюється й аудиторія клієнтів, які здійснювали придбання товарів он-лайн [2, с. 38]

Ілляшенко С.М. та Іванова Т.Є. визначили основні переваги реалізації продукції через інтернет-магазини [3, с. 74]:

- можливість доступу до віддалених ринків;
- охоплення широкого кола споживачів;
- витрати нижче від утримання звичайного магазину;
- можливість цілодобової торгівлі;
- підтримка споживачів в режимі он-лайн;
- зручність і простота здійснення покупки;
- захищеність товару від розкладання.

Маловичко С.В. виділила декілька слабких сторін електронної торгівлі в Україні [4, с. 77]: □

– безпечність. У зв'язку з тим, що нормативно- правове забезпечення розвитку електронної торгівлі в державі все ще розвивається, безпека стає значною проблемою як для продавця (особливо щодо цілісності процесу сплати товару), так і для споживача (велика кількість підробних сайтів, випадки шахрайства та ін.); □

– відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем скорочує можливість отримання знижок; □

– значні строки доставки товарів. Більшість підприємств електронної торгівлі України не мають власної логістичної інфраструктури і співпрацюють з підприємствами доставки, які не завжди враховують строки продавця. Вони надають свої послуги відповідного до власного графіку, і строк доставки у різник випадках складає від кількох днів до кількох тижнів; □

– обмеженість реклами, бо в глобальній мережі не доступні інструменти масової пропаганди; □

– неможливість вплинути на вибір споживача, що пов'язано із відсутністю безпосереднього фізичного контакту.

Однак, незважаючи на недоліки, цей вид діяльності з невинною швидкістю розповсюджується. З кожним новим інтернет-магазином уся система цього механізму вдосконалюється та поширюється.

З розвитком Інтернету в Україні за певними критеріями можна ознайомитися з табл. 1, яку сформував Бойчук І.В [1, с. 5].

Таблиця 1

### Розвиток Інтернету в Україні

| Показник                                       | 2012 | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  |
|------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Обсяг інтернет-торгівля в Україні, млн. дол.   | 1,59 | 2,37  | 3,24  | 4,44  | 5,65  |
| Ланцюгові темпи росту, %                       | 45   | 49    | 37    | 37    | 27    |
| Проникнення інтернет-торгівля в Україні, %     | 1,6  | 2,3   | 2,9   | 3,8   | 4,5   |
| Обсяг роздрібною торгівлі в Україні, млн. дол. | 99,5 | 105,5 | 111,8 | 111,8 | 125,6 |
| Ланцюгові темпи росту, %                       | 17   | 6     | 6     | 6     | 6     |

*Джерело: розроблено автором за джерелом [1]*

З даної таблиці видно, що вплив та розвиток інтернет-магазину в Україні збільшується, збільшується обсяг реалізації продукції через роздрібну торгівлю з кожним роком, поширюється проникнення інтернет-магазину на загальний ринок України. Чітко сформувані аналіз росту цього виду реалізації продукції важко, бо інтернет-торгівля в Україні не прозора через наявність незначних, маленьких інтернет-магазинів, діяльність яких встановити дуже важко.

В Україні сайти інтернет-магазинів з'являються практично кожного дня. Це є закономірним, оскільки в цю галузь ще не проникла бюрократія і вона не обкладена великими податками. Однак інтерес законодавчої влади (Верховної Ради України) до електронної комерції зростає, і наразі розглядаються питання щодо регламентації інтернет-торгівлі [3, с. 78].

Таким чином, на території України обсяги збуту товару через мережу Інтернет невинно зростають. Це стосується як незначних товарів та продукції,

яка має певну грошову цінність (побутова техніка, електроніка, білети). Для того, щоб система Інтернет-торгівлі могла безупинно функціонувати потрібна співпраця з такою інфраструктурою, як логістика товару та проведення електронних платежів. Однозначно, для більшої впевненості покупців, для запобігання шахрайства в Україні потрібно звернути більше уваги на законодавчий захист та врегулювання відносин між продавцем та покупцем.

### **Список використаних джерел:**

1. Бойчук І.В. Напрями сучасного розвитку Інтернету в Україні // Дніпро, 2015. – 24 с.
2. Валькова Н.В. Економіка // Харків, 2014. – 112 с.
3. Іванова Т.Є., Ілляшенко С.М. Механізм регулювання економіки // Суми, 2014. – 132 с.
4. Маловичко С.В. Проблеми економіки // Дніпро, 2015. – 338 с.

**Бойчаров Р.В.**

*студент,*

*Навчально-науковий інститут інформаційної безпеки України  
Національної академії Служби безпеки України*

## **БІЗНЕС-РОЗВІДКА. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ НА НЕДОБРОСОВІСНУ КОНКУРЕНЦІЮ**

Бізнес-розвідка – це незмінний процес збору, накопичення, структурування, аналізу даних про внутрішнє і зовнішнє середовища підприємства для передбачення змін в цих середовищах і прийняття своєчасних рішень з управління ризиками.

Служби корпоративної розвідки здійснюють: регулярний збір важливої для підприємства інформації; попередній аналіз потоку зібраних даних, їх класифікація; своєчасне інформування керівників і персоналу про несприятливі для підприємства події, забезпечення розробки альтернативних варіантів управлінських рішень; оцінку сценаріїв розвитку подій на підприємстві та на ринку; оперативний аналіз неструктурованої і структурованої інформації (отримання нових знань); синтез нових знань для менеджменту підприємства.

Основним завданням служб бізнес-розвідки є протидія:

– несумлінній конкуренції. Вивчення конкурентів – частина бізнес-розвідки (так звана конкурентна розвідка), яка допомагає оцінити і спрогнозувати дії конкурентів, спрямовані на дестабілізацію діяльності підприємства. Результатом такого прогнозу на основі дослідження є розробка превентивних заходів, захист цілісності, зв'язків, репутації підприємства на ринку [2, с. 142];

– недружнім злиттям і поглинанням. Практика злиття і поглинання, яка спостерігається сьогодні, показує, що керівництво захоплюваного підприємства і служба його економічної безпеки починають діяти тільки тоді, коли блокуються управлінські рішення через приналежність пакета акцій підприємства