

АГЕНТИВИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

АГЕНТИВЫ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

NAMES OF AGENTS IN THE SPHERE OF E-COMMERCE

Анотація. У статті розглянуто українські агенти, назви діячів на позначення осіб за родом діяльності, фахом, заняттям. Всі агенти у сфері електронної комерції можна умовно поділити на дві групи. Найбільшу групу назв становлять назви на позначення учасників акту купівлі продажу у сфері електронної комерції. Доведено, що окремо виникає група назв, які стосуються позначень комп'ютерних діячів, користувачів, які є допоміжними елементами у проведенні торгівельних процесів у цифрових економічних відносинах.

Анотация. В статье рассмотрены украинские агенты, названия лиц по роду деятельности, профессии, занятия. Все агенты в сфере электронной коммерции можно условно разделить на две группы. Наибольшую группу названий составляют названия для обозначения участников акта купли-продажи в сфере электронной коммерции. Доказано, что отдельно возникает группа названий, которые касаются обозначений компьютерных деятелей, пользователей, которые являются вспомогательными элементами в проведении торговых процессов в цифровых экономических отношениях.

Abstract. The article discusses Ukrainian names of agents, names of persons by occupation, profession. All agents in e-commerce can be roughly divided into two groups. The largest group of names is made up of names to designate participants in the act of purchase and sale in the field of electronic commerce. It has been proved that a group of names arises separately that relate to the designations of computer figures, users, which are auxiliary elements in conducting trade processes in digital economic relations.

Із розвитком комп'ютерних технологій в Україні сформувалася нова сфера економіки - електронна комерція. Електронна комерція, або англ. e-commerce - це сфера економіки, коли торгові і фінансові операції проводяться в інтернеті. Так називають також будь-яку транзакцію, здійснену з електронного пристрою, підключеного до інтернет-мережі. Цифрова економіка щомісяця набирає обертів: приблизно 8 млрд осіб населяють нашу планету, а до інтернету же підключено 7 млрд пристроїв.

Необхідно зазначити, що початок становлення електронної комерції безпосередньо пов'язаний з появою та розвитком Інтернету. До 2000-х років глобальна мережа в Україні майже не розвивалася, а більшість населення навіть не підозрювала про її існування. Станом на 2000 р. у країні налічувалось тільки 200 тисяч користувачів Інтернету. Високі ціни доступу разом із низькими швидкостями були нездоланим бар'єром для розвитку онлайн-торгівлі. У 2000 р. в Україні діяло лише близько 100 інтернет-магазинів. Проте в наступні роки ситуація почала змінюватись. Вже на середину 2000-х років Інтернет перестав бути екзотикою для українців. У 2005 р. аудиторія UA-нету перевищила 5 млн. користувачів, а на сьогоднішній день інтернет-користувачів вже майже 15 млн. Це і стало основою для динамічного зростання онлайн-торгівлі. У 2010 році 7,5% обсягу української роздрібною торгівлі припадало на покупки у світовій павутині. На сьогоднішній день ринок інтернет-торгівлі України перебуває на етапі бурхливого розвитку. За останні 10 років кількість інтернет-магазинів зросла приблизно в 60 раз, а обіг онлайн-торгівлі перевищив 1 млрд. дол. [4].

Прогнози експертів на 2022 рік обіцяють зростання підключень до інтернету до 50 млрд пристроїв, такі дані наводить дослідницька компанія Juniper Research. Тепер електронній комерції відведена значна частина світового фінансового ринку.

Розвиток електронної комерції сформував також і відповідну українську субмову у цій сфері, яка має відповідну термінологію та потребує детального вивчення. В ній спостерігаються цікаві явища: утворення нової лексики, термінології, фразеології, формування специфічного синтаксису, поява великої кількості жаргонізмів тощо.

Окремою лексичною групою у мові електронної комерції виступають агентиви, назви, на позначення виконавців дій. Назви такого типу привертають увагу багатьох мовознавців (Б.М. Ажнюк, Л.І. Даниленко, Є.А. Карпіловська, Л.П. Кислюк, А.М. Нелюба, О.А. Стишов, Н.Ф. Клименко, О. Юсікова та ін.) [2, 3, 7]. Але дослідження назв на позначення виконавців дій у сфері електронної комерції не проводилися. За останні роки активні мовні процеси спричинили появу великої кількості назв осіб, які працюють у цифровій економіці.

Агентиви – це назви виконавців дії – одна з категорій назв діячів на означення осіб за родом діяльності, фахом, заняттям. Всі агентиви можна умовно поділити на дві групи. Перша група, це назви діячів, які беруть участь у загальному акті купівлі-продажу у сфері електронної комерції. Назви учасників акту купівлі-продажу: *підприємець* «той, хто володіє промисловим, торговельним і т. ін. закладом» [5, с 487], *конкурент* «хто конкурує з ким-небудь» [5, с 261], *покупець* «той, хто купує що-небудь» [5, с 55], *споживач* «особа або організація, що використовує, споживає якусь продукцію; те саме, що покупець» [5, с 559], *замовець* «той, хто замовляє що-небудь» [5, с 216], *замовник* «те саме, що замовець» [5, с 217], *постачальник* «особа або держава, установа, організація і т. ін., що постачає що-небудь» [5, с 371], *торговець*, *торгівець* «той, хто займається приватною торгівлею як професією; крамар», *торговельник*, «працівник торгівлі» [5, с 202], *клієнт* «постійний відвідувач, замовник, покупець і т. ін.» [5, с 184], *дилер* «загальна назва особи (фірми), яка перепродає товар частіше від свого імені та за свої кошти» [6, с 2], *агент* «у комерційній діяльності фізична чи юридична особа, яка представляє покупця або продавця на довгостроковій основі, виконує обмежену кількість функцій і не є власником товарів» [6, с 1] тощо.

Друга група назв – це назви, які стосуються позначень комп'ютерних діячів, користувачів, які є допоміжними елементами у проведенні торгівельних процесів у цифрових економічних відносинах. Учасники інтернет-зв'язку при обслуговуванні сфери електронної комерції: *користувач* «той, хто користується чим-небудь, майном, землею, комп'ютером тощо», «людина, що користується послугами обчислювальної техніки для отримання інформації чи розв'язування різноманітних задач» [6, с 8], *абонент* «особа чи організація, що користується або має право користуватись абонементом» [6, с 1], *адміністратор* «особа, яка відповідає за розподіл ресурсів і правильне функціонування комп'ютерів і комп'ютерної мережі» [6, с 1], *модератор* «спеціальний співробітник сайту, який стежить за виконанням встановлених на сайті правил» [6, с 9], *відвідувач* «унікальний користувач, який побував, відвідав сторінки сайту» [6, с 2], *фішер* «інтернет-шахрай, котрий намагається дізнатися у користувача логіни і паролі» [6, с 1] тощо.

Отже, всі агентиви можна умовно поділити на дві основні групи назв учасників процесу купівлі-продажу в інтернет-середовищі. Найбільшу групу назв становлять назви на позначення учасників акту купівлі продажу у сфері електронної комерції. А це свідчить про те, що система торгівельних відносин з реального життя переноситься учасниками купівлі-продажу в віртуальний простір. Окремо виникає група назв, які стосуються позначень комп'ютерних діячів, користувачів, які є допоміжними елементами у проведенні торгівельних процесів у цифрових економічних відносинах.

Література:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ-Ірпінь: Перун, 2005. – 1728 с.
2. Городенська К.Г. Нові запозичення і новотвори на тлі фонетичної та словотвірної підсистем української літературної мови // Науковий часопис Нац. пед. ун-ту ім. М.П. Драгоманова. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови: збірник наук. праць. – Київ: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2009. – (5). – С. 3–7.

3. Громова Н. В. Агентиви-запозичення в лексико-семантичній системі української мови // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови: збірник наук. праць. – Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. – (10) – С. 88-92.
4. Огляд ринку Інтернет-торгівлі в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrbiznes.com/analytic/marketing/10614.html>.
5. Словник української мови: в 11 томах. – Київ, 1970-1980. – (1-11).
6. Тлумачний словник економіста. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://subject.com.ua/economic/dict1/index.html>
7. Юсікова Олена. Особливості творення агентивів із семантикою збірності в говірках Закарпаття // Лінгвістика / Київ, 2019. – (1). - (Т. 40). - С. 35-45.

УДК 65.01:656.2

*Андрій Веселов,
магістр,*

*Катерина Гавриш,
магістр,*

*Науковий керівник: Обруч Г.В., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом
Українського державного університету залізничного транспорту*

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

FEATURES OF IMPLEMENTATION OF DIGITAL SOLUTIONS AT RAILWAY TRANSPORT ENTERPRISES

Анотація. Розглянуто особливості цифровізації світової залізничної галузі і успішний досвід впровадження цифрових рішень залізничними компаніями. Доведено доцільність застосування такого цифрового інструменту розвитку підприємств залізничного транспорту як цифрові платформи. Сформовано цифрову платформу розвитку пасажирських перевезень і розкрито її структуру. Зазначено, що впровадження такого цифрового рішення на вітчизняних підприємствах залізничного транспорту дозволить досягти низки економічних та соціальних ефектів їх сталого зростання.

Аннотация. Рассмотрены особенности цифровизации мировой железнодорожной отрасли и успешный опыт внедрения цифровых решений железнодорожными компаниями. Доказана целесообразность применения такого цифрового инструмента развития предприятий железнодорожного транспорта как цифровые платформы. Сформирована цифровая платформа развития пассажирских перевозок и раскрыта ее структура. Отмечено, что внедрение такого цифрового решения на отечественных предприятиях железнодорожного транспорта позволит достичь ряда экономических и социальных эффектов их устойчивого роста.

Abstract. The features of digitalization of the global railway industry and successful experience in implementing digital solutions by railway companies are considered. The expediency of using such a digital tool for the development of railway transport enterprises as digital platforms is proved. A digital platform for the development of passenger transportation has been formed and its structure has been revealed. It is noted that the introduction of such a digital solution at domestic railway transport enterprises will achieve a number of economic and social effects of their sustainable growth.

Трансформація глобального економічного середовища у результаті лібералізації торгівлі, інтернаціоналізації капіталу, глобальної інформатизації і прискорення процесів розвитку