8. Серебрянська І. Основи академічного письма» в закладах вищої освіти: міждисциплінарне спрямування. *Освітологічний дискурс*. 2021. №1 (32). Вип. 1. С. 87–100.
9. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного: сайт. URL : http://www.tsatu.edu.ua/.
10. Шарова Т. М., Землянська А. В. Зауваги до вивчення курсу «Українська мова за професійним спрямуванням та основи академічного письма» здобувачами освіти технічних спеціальностей. *Удосконалення освітньо-виховного процесу в закладі вищої освіти*: збірник науково-методичних праць. ТДАТУ. Запоріжжя : ТДАТУ, 2024. Вип. 27. С. 383–389.
11. Шліхта Н., Шліхта І. Основи академічного письма: Методичні рекомендації та програма курсу. К., 2016. 61 с.

Кеда І.О.
здобувач вищої освіти
Шаров С.В.
кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри комп'ютерних наук
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Анотація. *У статті аналізуються значення та особливості електронної комерції. Зазначається, що в умовах стрімкого розвитку мережі Internet підприємства здійснюють електронну комерцію для збільшення прибутку та цільової аудиторії. Висвітлено визначення електронної комерції, перелік економічних операції, що можуть здійснюватися через мережу Internet. Наголошено на важливості електронних ресурсів для реалізації електронної комерції, що дозволяють продавати товари/послуги, проводити маркетингову діяльність тощо.*

Ключові слова: *електронна комерція, мережа Internet, веб сайт, економіка, торгівля.*

Keda I.O., Sharov S.V. Directions of using web technologies for e-commerce*. The article analyzes the meaning and features of electronic commerce. It is noted that in the conditions of the rapid development of the Internet, enterprises carry out electronic commerce to increase profits and target audience. The definition of electronic commerce is highlighted, the list of economic transactions that can be carried out via the Internet is highlighted. The importance of electronic resources for the implementation of electronic commerce is emphasized, which allow selling goods/services, conducting marketing activities, etc.*

Key words: *electronic commerce, Internet, website, economy, trade.*

Актуальність дослідження. Стрімкий технологічний розвиток суспільства та поширення мережі Internet вплинув на виробництво, комунікацію, освітню діяльність тощо. Не оминули інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) і економічні процеси. Значною інновацією у веденні бізнесу є перехід від традиційного способу торгівлі до електронної комерції, що відкрила сучасні можливості для бізнесу, потенційних клієнтів, підприємств та організацій. Напрямки застосування можливостей ІКТ для забезпечення електронної комерції доволі різноманітні. Серед яких можна виділити маркетингову діяльність, розрахунки за допомогою електронної валюти, інформаційну підтримку клієнтів, прогнозування економічних процесів тощо. Якщо брати до уваги веб технології, то в даному випадку слід виділити створення різноманітних електронних ресурсів для рекламування та реалізації товарів та послуг. Різноманітність веб ресурсів актуалізує потребу у визначенні переваг та особливостей використання мережі Internet для забезпечення електронної комерції.

Метою статті є висвітлення значення електронної комерції для розвитку бізнесу, аналіз напрямків застосування веб технологій для забезпечення електронної комерції.

Виклад основного матеріалу. Електронну комерцію (e-commerce) можна розглядати як нову область знань, що знаходиться на перетині економіки та інформатики [3, с. 287]. Вона досліджує вплив ІКТ технологій на організацію, функціонування та розвиток комерційних процесів, а також вивчає інноваційні підходи до ведення бізнесу в глобальному цифровому середовищі. Предметом електронної комерції

може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій. Зокрема, це стосується торгівлі товарами, реалізації послуг, комерційного представництва, будівництва об'єктів нерухомості, інвестування, банківських та страхових послуг тощо [9, с. 24]. Електронна комерція охоплює широкий спектр комерційних операцій, що можуть здійснюватися у віртуальному середовищі. До операцій, що можуть бути реалізовані з використанням електронної комерції, також можна віднести укладання посередницьких угод, здійснення фінансових операцій, надання консультативних послуг, банківські операції та страхові послуги. Крім того, електронна комерція може містити інші форми промислової чи підприємницької співпраці, наприклад, управління ланцюгами постачання, підтримку стартапів та ін.

Науковці вважають електронну комерцію одним з найбільш ефективних механізмів розповсюдження товарів з використанням цифрових засобів та інформування цільової аудиторії про товари та послуги [6, с. 76]. Ця перевага досягається за рахунок використання можливостей Internet для ведення бізнесу, що дозволило змінити традиційні моделі продажу та поведінки споживачів. З одного боку, підприємства малого бізнесу отримали шанс конкурувати з великими компаніями, долаючи бар'єри для входу на ринок і розширюючи свою діяльність через віддалену торгівлю. З іншого боку, потенційні споживачі отримали доступ до широкого асортименту товарів і послуг, що представлений в мережі Інтернет. Там вони можуть обирати будь які продукти та послуги, які краще відповідають їхнім потребам.

Підприємство/організація може бути представлена на ринку електронної торгівлі в декількох основних формах, залежно від ступеня інтеграції цифрових технологій у свою діяльність. По-перше, підприємство може діяти переважно на традиційному ринку, пропонуючи товари/послуги через торгові точки, магазини тощо. При цьому підприємство буде використовувати онлайн-платформи як допоміжний інструмент для реалізації частини товарів або послуг. У цьому випадку електронна торгівля може розглядатися у якості доповнення до основного бізнесу для розширення цільової аудиторію та покращення комунікації зі споживачами. По-друге, підприємство повністю реалізує свою економічну діяльність у віртуальному просторі та здійснює продаж товарів/послуг виключно через цифрові канали. При цьому продукція підприємства залишається матеріальною, але

реалізується без традиційних фізичних точок збуту. Третя форма економічної електронної комерції передбачає функціонування організації виключно як віртуального суб'єкта, який спеціалізується на наданні цифрових послуг або продажі нематеріальних товарів, таких як програмне забезпечення, електронні книги, цифровий контент [2, с. 116].

Електронна комерція має декілька суттєвих відмінностей від звичайного ведення комерційної діяльності. По-перше, вона не потребує значних часових витрат співробітників, оскільки більшість операцій відбувається в автоматизованому режимі завдяки ІКТ. За допомогою веб технології забезпечується обробка даних, взаємодія між продавцями та покупцями в реальному часі. По-друге, веб технології забезпечують реалізацію швидких і безпечних фінансових транзакцій. Вони дозволяють реалізовувати товари та послуги в онлайн режимі, забезпечуючи простий і безпечний процес оплати за допомогою банківських систем або електронних валют [4, с. 97]. По-третє, електронна комерція охоплює такі аспекти, як створення ефективної маркетингової діяльності для залучення цільової аудиторії. Рекламна діяльність з використанням веб технологій надає можливість здійснювати інформаційну підтримку клієнтів та надавати їм необхідну допомогу. За рахунок обробки даних клієнтів забезпечується аналіз їхніх уподобань, що дозволяє краще розуміти потреби цільової аудиторії та пропонувати персоналізовані пропозиції [8, с. 115].

Реалізація електронної комерції забезпечується різними цифровими пристроями та інформаційними технологіями, що вплинуло на появу різних напрямків електронної комерції. На розвиток цифровізації економічної діяльності значний вплив здійснюють мобільні та хмарні технології, інтернет речей, а також технологія великих даних. В залежності від пристроїв для забезпечення комунікації між надавачем товарів/послуг та споживачами дослідники виділяють M-commerce (мобільні телефони), V-commerce (голосова комерція), T-commerce (телевізійна комерція) [9, с. 24] тощо.

Частіше за все електронна комерція здійснюється через електронні ресурси або онлайн сервіси. На сьогодні мережа Internet трансформувалась у потужну інфраструктуру глобального масштабу. Завдяки технології WEB 2.0 [10, с. 27] вона забезпечує швидку та ефективну взаємодію між споживачами та економічними структурами, надаючи користувачам доступ до різноманітної інформації про товари та

послуги. Для цього використовуються поєднання різноманітних електронних ресурсів організацій, дата-центрів, хмарних середовищ тощо [1, с. 3] тощо. Під електронним ресурсом розуміється сукупність сторінок в електронному вигляді, що розміщуються на Інтернет-сервері, містять гіперпосилання та пов'язані між собою єдиною системою навігації [5, с. 179]. Інтернет-сервери можна розглянути у якості сукупності апаратного та програмного забезпечення, що забезпечує функціонування різноманітних сервісів електронного середовища та надає доступ користувачам мережі Інтернет до цих сервісів.

Комерційні електронні ресурси виконують важливу функцію у розширенні ринків збуту продукції. Особливо це стосується підприємств, що поширюють свою продукцію через Інтернет та через мережу торгових точок. Як наслідок, в Україні Інтернет-торгівля дуже швидко розвивається, а у віртуальному просторі з'являється велика інтернет-магазинів [7, с. 91] та інтернет-представництв підприємств малого та середнього бізнесу. В контексті маркетингової діяльності електронні ресурси можуть надати користувачу різноманітну інформацію, зокрема про компанію, товари чи послуги, що вона реалізує, можливості для здійснення операцій купівлі-продажу, прайслисти товарів та послуг та ін. Онлайн ресурси дозволяють оформити замовлення в зручному форматі, отримати детальний опис технічних характеристик товару, подивитися зображення товару, слідкувати за оновленням каталогу продукції відповідно до змін асортименту [5, с. 180]. Прикладами електронних ресурсів для здійснення електронної комерції є Інтернет-майданчики, Інтернет-магазини, електронні біржі та Інтернет-аукціони.

Без сумніву, електронна комерція надає багато переваг для економічного зростання як окремих підприємств, так і для всієї держави. Водночас, дослідники звертають увагу на певних проблемних моментах щодо інформатизації бізнесу. Зокрема, це стосується рівня інформатизації на підприємстві, ступеня володіння персоналу цифровими навичками, належного забезпечення захисту персональної/економічної інформації [3, с. 288] при використанні інформаційних або інших програмних систем, оперативності реагування на отриману інформацію (мається на увазі аналіз ризиків, прогнозування обсягів виробництва та продажу товарів, розширення ринку збуту тощо).

Висновки. Отже, інформаційно-комунікаційні технології, зокрема мережа Інтернет, відіграють важливу роль для розвитку електронної

комерції. Завдяки Інтернет можна збільшити цільову аудиторію, забезпечити продаж товарів/послуги, здійснити фінансові операції тощо.

Література

1. Ануфрієва О. Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. *Науковий вісник УМО. Серія: Економіка та управління*. 2017. С. 1–12.
2. Забурмеха Є. М., Забурмеха Л. І., Яремчук Т. В. Використання інтернет-технологій в е-комерції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 115–120.
3. Івашко Л. М. Роль інформаційно-комунікаційних технологій при навчанні та реалізації основних положень дисципліни Електронна комерція. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: Економічна*. 2014. № 4. С. 286–293.
4. Кучерков А. О. Напрямки використання криптовалюти. *Українські студії в європейському контексті*. 2023. № 6. С. 97–101.
5. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2011. № 2(1). С. 178–182.
6. Паламарчук Д. М., Тимошенко А. С. Електронна комерція як інструмент забезпечення сталого розвитку: досвід ЄС. З*бірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 49. С. 76–83.
7. Хижняк О. С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2016. № 16(1). С. 90–94.
8. Чуприна О. О. Електронна комерція як основна ланка торгівлі майбутнього. *Тези конференції «Економіка і менеджмент 2021: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку»* (8-9 квітня 2021 року). С. 115–116.
9. Федишин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
10. Sharov S., Rassokha I. Specific features of using Web 2.0 technology in the educational process. *Bulletin of the Cherkasy National University named after Bohdan Khmelnytskyi. Series: Pedagogical sciences*. 2022. No 3. P. 26–33.