

## ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

*Дмитрієва О.І., д-р екон. наук, професор  
Мордовцев О.С., канд. екон. наук, доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

**Постановка проблеми.** Протягом останніх десятиліть відбувається активний розвиток інформаційного ринку. На порядок зросли обсяги та інтенсивність інформаційних потоків у соціально-економічних системах, з'явилися нові можливості оперативної передачі даних на відстані, а також способи зберігання та обробки інформації. Радикальним відкриттям є технологія глобальної мережі Інтернет. Нині спостерігається суттєві трансформації у формах і методах ведення господарської діяльності, зумовлені новими можливостями управління бізнес-процесами, міжсуб'єктною взаємодією, здійсненням комерційних і фінансових операцій в електронному середовищі. Зарубіжні та вітчизняні вчені визнали Інтернет-економіку одним із перспективних напрямів розвитку неоекономіки [1].

Водночас мультиплікативний ефект зростання економічної інформації підвищує ступінь ентропії ринку. В електронній комерції віртуальна зона контакту «продавець-покупець» характеризується суб'єктивністю взаємного сприйняття, товарні пропозиції мають низький ступінь відчутності, що зумовлює додаткові ризики для сторін. В умовах високого ступеня невизначеності виникає потреба в об'єктивній оцінці ринкової ситуації та формується стійкий попит на персоніфіковану ринкову інформацію, що надається як послуга. Усвідомлена необхідність підвищення ефективності інформаційного забезпечення управлінської діяльності формує цінність інформаційного обслуговування як цілеспрямованої організаційно-господарської діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Широкий спектр теоретичних і методологічних питань організації та управління інформаційно-комунікаційними технологіями розглядається в працях таких вчених, як Палеха Ю.І., Алексанян, А.Г., Балджи М.Д., Барікова А.А., Басюк Т.М., Думанський Н.О., Пасічник О.В., Станіна О.Д., Тютченко С.М., Олешко Т.І., Шевчук І.Б., Мордовцев О.С., Вишня В.Б., Ісмайлов К.Ю.

Визнаючи значимість фундаментальних теоретичних і емпіричних наукових досліджень, слід зазначити відсутність комплексного розгляду проблем організації та управління сервісною діяльністю на інформаційному ринку в інтернет-економіці.

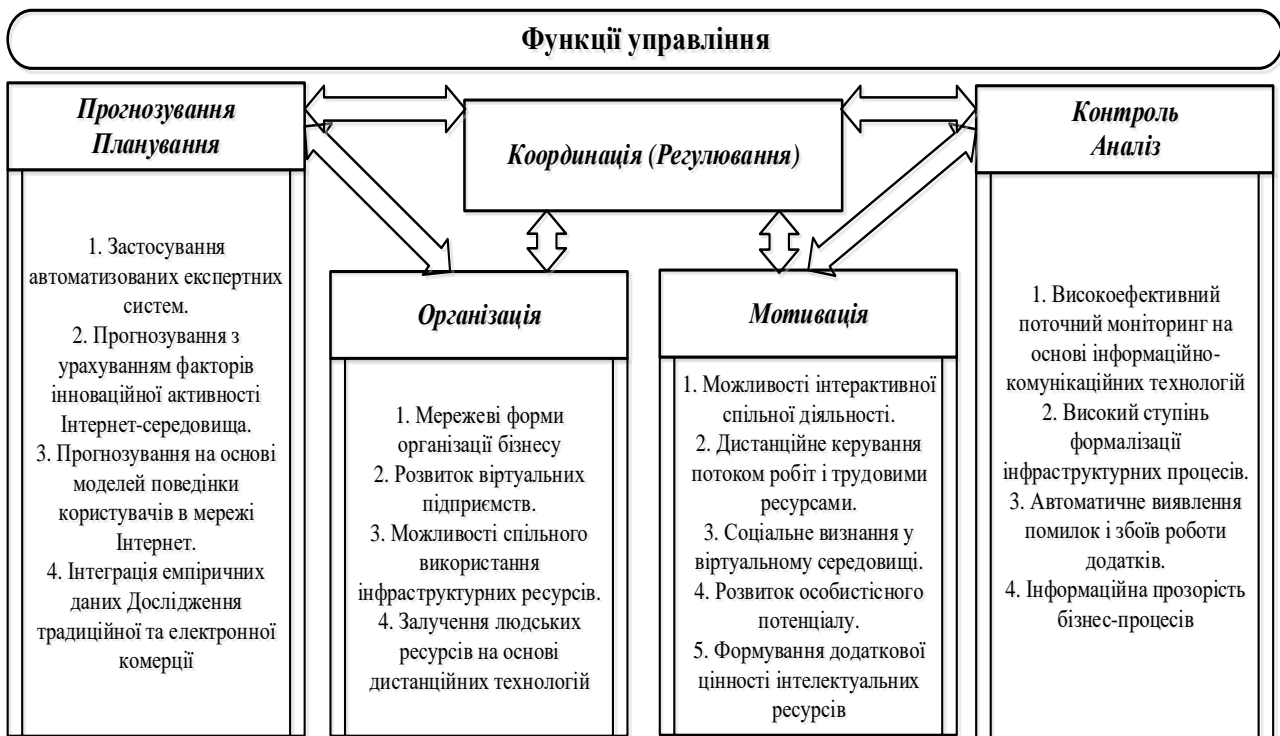
**Невирішені складові загальної проблеми.** У світовій науці питання сутності інформації досліджуються століттями. Проте методологічні проблеми управління діяльністю, спрямованою на задоволення інформаційних потреб суб'єктів господарювання, залишаються нерозкритими. Концепція інформаційної послуги зазнає значних змін, зумовлених як еволюційними процесами сфери послуг, так і науково-технічним прогресом. Наразі не запропоновано цілісного розгляду проблеми управління інформаційними послугами у сфері електронної комерції.

**Формулювання цілей статі.** Метою даної статті є формування інноваційних методичних підходів до управління комплексом інформаційно-комунікаційних послуг в економічному середовищі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу.** На початку дослідження треба зазначити, що у сфері електронної комерції доцільно оптимізувати споживчий вибір на основі принципу консолідації ринкових даних та агрегації інформації та торгових послуг. Комплексне обслуговування дозволяє створити для конкретного клієнта візуальну картину даних про бажану товарну пропозицію: опис товару, переваги та недоліки товару, оцінку надійності постачальників, точний час очікування та вартість доставки товару. товар, вартість товару з урахуванням знижок; Загальна вартість замовлення клієнта розраховується заздалегідь з урахуванням додаткових послуг (упаковка, доставка, розмитнення, страхування тощо). Забезпечення споживчої цінності в електронній комерції є гарантією задоволеності клієнтів.

Передумови формування характеру соціально-економічних відносин Інтернет-економіки закладено в дослідженнях таких вчених як Палеха Ю.І., Алексанян, А.Г., Балджи М.Д., Барікова А.А., Басюк Т.М., Думанський Н.О., Пасічник О.В., Станіна О.Д., Тютченко С.М., Олешко Т.І., Шевчук І.Б., Мордовцев О.С., Вишня В.Б., Ісмайлов К.Ю. та ін. Якщо в промисловій економіці капітал у грошовій формі і матеріальна форма розглядалася як основна продуктивна сила, то в інформаційній економіці – це людський капітал як економічна форма знань та інтелектуальних можливостей їх носіїв – людей. Ключовим організаційним фактором неоекономіки є управління командою, покликане оптимально синтезувати колективні знання, фінансові та матеріальні ресурси компаній. В інформаційному суспільстві, яке є основою інформаційної економіки, можливості одного суб'єкта розкриваються через можливості іншого, актуалізуються питання самоорганізації об'єктів, а кібернетичний підхід в управлінні поступається місцем синергетичному. Домінуючою концепцією управління в Інтернет-економіці стає «суб'єкт-суб'єктне управління».

Функціональна модель управління бізнесом набуває якісно нового втілення (рис. 1). Організація, як функція управління, орієнтована на мережеві форми бізнесу, формуються нові принципи та підходи до організації та управління віртуальними підприємствами. Інтернет-економіка відкриває нові можливості спільного використання ресурсів інфраструктури, що підвищує ефективність бізнесу.



**Рис. 1. Розробка функціональної моделі управління бізнесом в Інтернет-економіці**

*Джерело: розроблено авторами на основі [2-4]*

На основі краудсорсингу до економічної діяльності залучається розподілений некорпоративний людський капітал. Функція «мотивації» знаходить свій розвиток у набутому значенні інтерактивної спільної діяльності та дистанційного керування робочим процесом, людськими ресурсами. Дослідження вітчизняних та зарубіжних учених свідчать про важливість соціального визнання у віртуальному середовищі, розвитку особистісного потенціалу [2-4]. У глобальному інформаційному просторі зростає значення інтелектуальних ресурсів бізнесу та людей. Удосконалюється інструментарій планування та прогнозування показників економічної діяльності за рахунок використання автоматизованих експертних систем та інтеграції даних емпіричних досліджень традиційної та електронної комерції.

Підвищується ефективність функції контролю та аналізу: управлінський моніторинг орієнтований більшою мірою на «принцип безперервності», ніж на «принцип дискретності». Віртуальні компанії, підтримуючи відкриту інформаційну політику, домагаються високого ступеня прозорості бізнес-процесів, таким чином знижуючи ступінь ентропії і супутні невизначеності ризику. Інтернет-бізнес високотехнологічний, що зумовлює високий ступінь формалізації інфраструктурних процесів і операційної діяльності.

Електронна комерція, будучи невід'ємною складовою Інтернет-економіки, реалізує комплекс ринкових інформаційно-торгових послуг. Управління даним комплексом доцільно розглядати диференційовано, на глобальному (стратегічному), організаційному та операційному рівнях. Кожен

рівень схильний до впливу системі факторів, що обумовлюють застосування певних методів управління. Інноваційні методичні основи управління комплексом послуг електронної комерції представлені в табл. 1. Схематично відображена взаємозалежність факторів, методів управління і очікуваного ефекту. Причому під ефектом будемо розуміти синергію організаційного, комунікативного та економічного ефекту управління.

Таблиця 1

**Інноваційні методичні основи управління комплексом послуг електронної комерції**

Фактори управління	Методи управління	Ефекти
<b><i>Глобальний (стратегічний) рівень управління</i></b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Глобалізація послуг</li> <li>2. Екстериторіальність</li> <li>3. Інноваційна активність</li> <li>4. Конвергенція бізнесу</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Агрегація сервісів формування світових інформаційних ресурсів</li> <li>2. Розвиток мультिकанальності торгівлі</li> <li>3. Метод відкритих інновацій»</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження трансакційних витрат бізнесу</li> <li>2. Синергетичний ефект від комплементарних активів учасників</li> <li>3. Розвиток торговельної галузі та сфери послуг</li> <li>4. Розширення меж товарних ринків</li> </ol>
<b><i>Організаційний рівень управління</i></b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інфраструктурні особливості електронного бізнесу</li> <li>2. Інтеграція та структуризація бізнес-процесів</li> <li>3. Моделі управління електронним бізнесом</li> <li>4. Модернізація політики управління якістю</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інтелектуальні інформаційні системи підтримки управлінських рішень</li> <li>2. Аутсорсинг</li> <li>3. Краудсорсинг</li> <li>4. Масова персоналізація</li> <li>5. Регулювання відносин споживчих спільнот</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення товарообігу і прибутку;</li> <li>2. Імідж компанії;</li> <li>3. Раціональне використання ресурсів компанії;</li> <li>4. Збільшення гнучкості та адаптивності бізнесу; тісний зворотний зв'язок зі споживачем;</li> <li>5. Лояльність та відданість споживачів</li> </ol>
<b><i>Оперативний рівень управління</i></b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комп'ютеризація та автоматизація</li> <li>2. Сервісний потенціал</li> <li>3. Операційні витрати</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Регламенти послуг</li> <li>2. Стандарти обслуговування</li> <li>3. Підвищення зручності користування ІТ-сервісами</li> <li>4. Залучення ресурсів користувачів</li> <li>5. Мерчандайзинг</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення якості послуг</li> <li>2. Простота і точність сервісного обслуговування</li> <li>3. Автоматизований поточний моніторинг операційних процесів;</li> <li>4. Відкритість і прозорість операцій; мінімізація операційних ризиків</li> <li>5. Задоволеність споживачів</li> </ol>

Джерело: систематизовано авторами на основі [5-7]

Стратегічними факторами розвитку глобальної електронної комерції є: глобалізація послуг, екстериторіальність, інноваційна ринкова активність та бізнес-конвергенція. На нашу думку, ключовим методом управління

комплексом послуг електронної комерції на цьому рівні є сервісно-інформаційне агрегування, що формує передумови для виникнення кумулятивного ефекту у всій управлінській ієрархії.

Значення слова «агрегація» розглядається з двох точок зору: як поєднання частин у ціле; як синтез окремих тверджень, створення усереднених характеристик [8]. Поняття агрегатор широко використовується в економічній діяльності з метою підкреслення комплексного характеру процесу, явища, діяльності [8]. Крім того, формою реалізації методу агрегації даних і послуг в електронному бізнесі може бути організаційна економічна структура – агрегатор послуг електронної комерції.

Отже, можна стверджувати, що агрегатор послуг електронної комерції (або Інтернет-агрегатор) – це автоматизована комп'ютерна система-посередник, що пропонує широкий спектр послуг споживачам і партнерам на основі консолідації інформаційних потоків та персоналізованої обробки даних, реалізуючи взаємодію в режимі єдиного вікна.

Як правило, агрегатор функціонує у вигляді Інтернет-сайту (Інтернет-порталу), під певною торговою маркою. Надання послуг за принципом «одного вікна» – це організація системи, що дозволяє клієнтам отримувати необхідні їм послуги або без безпосередньої взаємодії з компаніями, що їх надають (це стосується надання інформаційних послуг на основі комунікаційних технологій), або в спрощеному вигляді. В електронній комерції агрегатор як посередник бере на себе різні види економічних ризиків (залежно від угоди про надання послуг).

В електронній комерції найбільш поширені такі типи агрегаторів: 1. Агрегатори цін. 2. Агрегатори логістичних послуг. 3. Агрегатори платіжних інструментів і фінансових сервісів. 4. Агрегатор знижок, бонусів і привабливих пропозицій. 5. Торгові агрегатори.

Класифікацію агрегаторів послуг електронної комерції наведено на рис. 2. Основними класифікаційними ознаками агрегаторів послуг електронної комерції є: тип послуг, що надаються, цільова аудиторія та охоплення цільової аудиторії.

Агрегатори можуть надавати спеціалізовані та універсальні спектр послуг. За охопленням цільової аудиторії доцільно виділяти національні та міжнародні агрегатори послуг електронної комерції. Такий поділ може здатися дивним для сфери діяльності, яка не має кордонів (для електронної комерції, що працює на світовому ринку, вони фактично відсутні). Однак специфіка бізнесу інтернет-агрегаторів зазвичай враховує цей фактор. Найбільші світові торгові майданчики працюють як міжнародні агрегатори, приймають замовлення від споживачів, які проживають у будь-якій країні, пропонуючи доставку товарів по всьому світу. Таких сайтів небагато, і не кожна компанія здатна гарантувати якісне торгове обслуговування. Багато свідомо обмежують охоплення цільової аудиторії масштабами країни, вважаючи це більш економічно доцільним (наприклад, уникаючи можливих проблем з митними службами). Цільова аудиторія самого сервісного агрегатора може бути різною,

функціонуючи за моделями: B2B (Business-to-business), B2C (Business-to-consumer) і навіть C2C (Consumer-to-consumer); надання послуг виключно інтернет-магазинам, або інтернет-магазинам, аукціонам, сайтам спільних покупок тощо.



**Рис. 2. Класифікація агрегаторів послуг електронної комерції**  
Джерело: систематизовано авторами на основі [8-10]

Агрегатор кон'юнктурної інформації – спеціалізований веб-сайт, який надає інформаційні послуги користувачам, здебільшого на основі збору, систематизації, оцінки та ранжування ринкової інформації (інформації про товари, ціни, постачальників тощо). Функції та сервіси агрегаторів кон'юнктурної інформації електронної комерції є наступні, а саме: детальні описи та характеристики товарів; підбір виробів за параметрами та порівняння моделей; рейтинг товарів і магазинів; відгуки покупців про товари та магазини; огляди та обговорення товарів; можливість пошуку найближчих магазинів і найкращих цін; можливість знайти кілька вподобаних товарів в одному магазині; мобільний додаток зі сканером штрих-кодів тощо.

Крім потенційного ефекту на стратегічному рівні управління, формуються переваги агрегаторів кон'юнктурної інформації для власників інтернет-магазинів і для споживачів (табл. 2).

**Переваги агрегаторів кон'юнктурної інформації для власників інтернет-магазинів і для споживачів**

№ з/п	Переваги для споживачів	Переваги для інтернет-магазинів
1	Вміння працювати з інтегрованим каталогом товарів від різних продавців (різноманітність товарних пропозицій)	Широке охоплення аудиторії, розширення ринку збуту
2	Покупець отримує достовірну, повну та актуальну інформацію про продукцію. Одноманітність інформації	Орієнтація товарних пропозицій на цільову аудиторію (на основі таргетингу: географічного, поведінкового та ін.)
3	Оцінка якості інтернет-магазинів за відгуками та рейтингами. Агрегатор регулярно проводить моніторинг якості послуг інтернет-магазину та виявляє проблеми	Формування привабливих товарних пропозицій щодо конкурентів (управління позицією в каталозі товарів)
4	Можливість залишати відкриті відгуки про роботу інтернет-магазину	Створення позитивного іміджу шляхом участі в рейтингу магазинів
5	Можливість швидкого переходу на сайт інтернет-магазину	Гнучка цінова політика засобів просування компанії та її продукції
6	Отримання експертної консультації при виборі огляду товару	Оцінити ефективність роботи магазину допомагає детальна статистика інтересів користувачів
7	Визначення найближчого пункту самовивозу з інтернет-магазину	Якщо в магазині є роздрібна мережа або пункти самовивозу, інформація про них буде відображена на карті міста. Зручне розташування по відношенню до будинку або роботи для покупця може стати вагомим аргументом при виборі магазину

*Джерело: розроблено авторами*

Агрегатори кон'юнктурної інформації електронної комерції дозволяють покупцям зробити раціональний вибір товарів і знизити ризики, пов'язані з низьким рівнем обслуговування інтернет-магазину. Керівники інтернет-магазинів отримують можливість вийти на великий ринок, до того ж поріг виходу на цей ринок невисокий. Крім того, агрегатори створюють умови для зворотного зв'язку з клієнтами, ефективної рекламної кампанії Інтернет-магазину, формування позитивного іміджу та прихильності споживачів (за відгуками та рейтингами).

Агрегатор логістичних послуг електронної комерції – це спеціалізований агрегатор, який надає можливість вибору оптимального постачальника логістичних послуг. Він виступає посередником між постачальниками логістичних послуг та інтернет-магазинами (іншими клієнтами). Логістичний агрегатор є посередником між логістичними компаніями та інтернет-магазинами. Як правило, їх взаємодія базується на інтеграції автоматизованих інформаційних систем, що дозволяє підтримувати оперативність операцій, точність і принципи електронного документообігу.

Орієнтуючись в кінцевому підсумку на задоволення потреб клієнта

(доставити потрібний товар у потрібне місце, в потрібний час за мінімальних витрат на доставку), логістичний агрегатор пропонує інтернет-магазинам встановити на сайті спеціальну програму (веб-додаток) або віджет, що дозволяє розрахувати вартість доставки в залежності від бажаних умов і параметра. Варіанти і вартість доставки залежать від пропозиції логістичних послуг від їх постачальників, зареєстрованих на сайті агрегатора.

Покупець, вибравши товар в магазині, звертається до програми-віджету, щоб вирішити завдання оптимізації доставки товару. Зазвичай критеріями оптимізації є:

1. Мінімальна ціна (покупця найбільше цікавить низька вартість);
2. Термін доставки (покупця найбільше цікавить оперативність доставки);
3. Розташування пункту самовивозу (покупця цікавить зручність отримання при низькій вартості доставки);
4. Надійність і кваліфікація експедитора (транспортної компанії) (покупець зацікавлений у збереженні вантажу, в мінімізації ризиків, пов'язаних з транспортуванням).

Інтернет-магазини отримують такі послуги, спрямовані на підвищення ефективності їх діяльності:

1. Особистий кабінет як зручний механізм автоматизованого управління взаємодією з логістичними компаніями;
2. Відстеження замовлень клієнтів (по регіонах, службами доставки тощо). До замовлень застосовується система рейтингу статусу:
  - Відправлення;
  - Отримання;
  - У дорозі;
  - У пунктах самовивозу;
  - Повернення коштів тощо.
3. Послуги агрегатора з оформлення необхідних документів для відвантаження товару,
4. Споживчі послуги, розміщені на сайті інтернет-магазину та надані від імені магазину: трекінг (відстеження відправлень), СМС оповіщення.

Торговий агрегатор послуг електронної комерції – це більш складна і функціональна платформа управління бізнес-процесами. Торговий агрегатор повинен бути представлений як симбіоз інформації та логістики, який також надає можливість замовляти (купувати) товари на власному сайті, а не на сайті компанії. онлайн-магазин. Формально торговий агрегатор схожий на інтернет-магазин (наприклад, наявність кошика, листа очікування, особистого кабінету покупця з історією замовлень). Також можна стверджувати, що інформаційний агрегатор – це різновид інформаційного партнерства, а логістико-торговельний – це інформаційно-транзакційне партнерство.

Торговий агрегатор може розглядатися покупцем як ринок з повним замкнутим циклом електронної комерції. Це означає, відсутній розрив між вибором товару і його покупкою в часі, що підвищує результативність комплексу маркетингу залучення. Ефективність взаємодії інтернет-магазинів з



торговими агрегаторами визначається також ціновою політикою «Оплата за дію». Активно просуваючи товари на електронному ринку (представляючи їх в користуються попитом електронних вітринах торгових агрегаторів), інтернет-магазини оплачують дану рекламну кампанію згідно з отриманим результатом, тобто – обсягом проданих товарів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, комплекс послуг електронної комерції реалізується в інноваційно-активному середовищі Інтернет. Призначення такого середовища – покращена якість взаємодії між суб'єктами, збільшення конкурентних переваг, виражене в застосуванні інноваційних технологій, створенні інноваційної продукції та послуг. На стратегічному рівні ефективним методом управління стає метод так званих «відкритих інновацій», за останні десятиліття став новою парадигмою ведення бізнесу, що передбачає еластичну політику щодо НДДКР та інтелектуальної власності. Інноваційна стратегія віртуальних торгових підприємств зумовлює систему принципів і методів управління, орієнтованих на підвищення гнучкості і адаптивності бізнесу, його ресурсну оптимізацію. Більшість інтернет-компаній застосовують метод аутсорсингу, метод масової персоналізації та регулювання відносин споживчих спільнот. Все це, вкупі з можливостями сучасних інтелектуальних систем підтримки управлінських рішень, створює кумулятивний ефект на організаційному рівні управління: збільшується товарообіг і прибуток інтернет-компаній (про що свідчать статистичні дані, представлені в другому розділі роботи), формується привабливий імідж віртуальних продавців, забезпечується тісний, заснований на довірі, зворотний зв'язок зі споживачем.

На операційному рівні управління ключовими факторами, що зумовлюють ефективність електронної комерції, стають: комп'ютеризація та автоматизація бізнес-процесів, сервісний потенціал компанії, а також рівень операційних витрат. У даній сфері, як і в традиційній сервісній діяльності, використовують методи регламентації послуг, стандартизації операцій. Дотримуючись постулатів ефективного сервісу, в електронній комерції найважливішим принципом є принцип задоволеності споживача, що забезпечується функціональним і технічним якістю послуг, що надаються, створенням привабливого і комфортного сервісного оточення.

### **Перелік посилань**

1. Палеха Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. Київ: Вид-во Ліра-К. 2015. 492 с.
2. Алексанян А.Г. Інформаційна економіка: вплив на можливості людського розвитку. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика: зб. наук. пр. Київ: КНЕУ. 2018. № 1. С. 397–403.*
3. Балджи М.Д. Економічний ризик та методи його вимірювання: навч. посіб. Харків: Промарт. 2015. 300 с.
4. Барікова А.А. Електронна держава: нова ефективність урядування: монографія. Київ: Юрінком Інтер, 2016. 224 с.

5. Басюк Т.М., Думанський Н.О., Пасічник О.В. Основи інформаційних технологій: навч. посібн. Львів: «Новий Світ – 2000», 2020. 390 с.
6. Станіна О.Д., Тютченко С.М. Сучасні інформаційні системи та технології в міжнародних відносинах: навч. посіб. Дніпро : ДДУВС, 2022. 136 с.
7. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. Київ: НАУ, 2022. 200 с.
8. Шевчук І.Б. Інформаційні технології в регіональній економіці: теорія і практика впровадження та використання: монографія. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2018. 448 с.
9. Tatyantseva Yu., Pushkar O., Druhova O., Osypova S., Mordovtsev O. (2022). Economic evaluation of digital marketing management at the enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13(116)), P. 24–30.
10. Інформаційні технології : підручник / В.Б. Вишня, К.Ю. Ісмайлов, І.В. Краснобрижкий та ін. Дніпро: ДДУВС, 2021. 492 с.

### References

1. Palekha, Yu. (2015). *Information business [Informatsiyni biznes]*, Kyiv: Vyd-vo Lira-K., 492 p.
2. Aleksanian, A. (2018). Information Economy: influence on human development opportunities [Informatsiina ekonomika: vplyv na mozhlyvosti liudskoho rozvytku]. *Social and Labour Relations: Theory and Practice: a collection of scientific papers*. Kyiv: KNEU, No. 1, P. 397–403.
3. Baldzhy, M. (2015). *Economic risk and methods of its measurement [Ekonomichnyi ryzyk ta metody yoho vymiryuvannia]*: tutorial, Kharkiv: Promart, 300 p.
4. Barikova, A. (2016). *Electronic state: new efficiency of management [Elektronna derzhava: nova efektyvnist uriaduvannia]*: monograph, Kyiv: Yurinkom Inter, 224 p.
5. Basiuk, T., Dumanskyi, N., Pasichnyk, O. (2020). *Fundamentals of Information Technology [Osnovy informatsiinykh tekhnolohii]*: tutorial, Lviv: «Novyi Svit-2000», 390 p.
6. Stanina, O., Tiutchenko, S. (2022). *Modern information systems and technologies in International Relations [Suchasni informatsiini systemy ta tekhnolohii v mizhnarodnykh vidnosynakh]*: tutorial, Dnipro : DDUVS, 136 p.
7. Oleshko, T., Kasianova, N., Smerichevskyi, S. (2022). *Digital Economy [Tsyfrova ekonomika]*: textbook, Kyiv: NAU, 2022. 200 p.
8. Shevchuk, I. (2018). *Information technologies in the regional economy: theory and practice of implementation and use [Informatsiini tekhnolohii v rehionalnii ekonomitsi: teoriia i praktyka vprovadzhenia ta vykorystannia]*: monograph, Lviv: Vydavnytstvo NNVK «АТБ», 448 p.
9. Tatyantseva, Yu., Pushkar, O., Druhova, O., Osypova, S., Mordovtsev, O. (2022). Economic evaluation of digital marketing management at the enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13(116)), P. 24-30.
10. Vyshnia, V., Ismailov, K., Krasnobryzhyi, I. (2021). *Information Technologies [Informatsiini tekhnolohii]*: textbook, Dnipro: DDUVS, 492 p.

## РЕФЕРАТИ ABSTRACTS

УДК 332.012:654:02, JEL Classification: D 890; D 610; L 210

### Дмитрієва О.І., Мордовцев О.С. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

**Мета:** формування інноваційних методичних підходів до управління комплексом інформаційно-комунікаційних послуг в економічному середовищі Інтернет. **Результати:** З'ясовано, що у сфері електронної комерції доцільно оптимізувати споживчий вибір на основі принципу консолідації ринкових даних та агрегації інформації та торгових послуг. Розроблено функціональну модель управління бізнесом в Інтернет-економіці та доведено, що Інтернет-економіка відкриває нові можливості спільного використання ресурсів інфраструктури, що підвищує ефективність бізнесу. Сформовані інноваційні методичні основи управління комплексом послуг електронної комерції. Відображено взаємозалежність факторів, методів управління і очікуваного ефекту, тобто синергію організаційного, комунікативного та економічного ефекту управління. Запропоновано вважати ключовим методом управління комплексом послуг електронної комерції – сервісно-інформаційне агрегування, що формує передумови для виникнення кумулятивного ефекту у всій управлінській ієрархії. Систематизовано класифікацію агрегаторів послуг електронної комерції. Проведено дослідження щодо переваг агрегаторів кон'юнктурної інформації для власників інтернет-магазинів і для споживачів та доведено, що вони дозволяють покупцям зробити раціональний вибір товарів і знизити ризики, пов'язані з низьким рівнем обслуговування інтернет-магазину, а керівникам інтернет-магазинів отримать можливість вийти на великий ринок. **Наукова новизна:** полягає у впровадженні інноваційного методу агрегування управління комплексом інформаційно-комунікаційних послуг в сфері електронної комерції та на його основі створення синергетичної системи, яка включає в себе покращення якості взаємодії між суб'єктами електронної комерції, збільшення конкурентних переваг, виражене в застосуванні інноваційних технологій, створенні інноваційної продукції та послуг. **Практична значущість:** отримані результати доцільно впроваджувати у діяльність інноваційно активних –виробничо-торгівельних підприємств для захвату нових сегментів внутрішніх та зовнішніх ринків.

**Ключові слова:** інноваційність, інформаційні технології, економіка, бізнес, агрегатор, управління, електронна торгівля.

UDC 332.012:654:02, JEL Classification: D 890; D 610; L 210

Dmytriieva O., Mordovtsev O. INNOVATIVE METHODS OF  
MANAGING THE COMPLEX OF INFORMATION AND  
COMMUNICATION SERVICES IN E-COMMERCE

**Purpose:** formation of innovative methodological approaches to the management of the complex of information and communication services in the economic environment of the Internet. **Results:** It has been found that in the field of e-commerce it is advisable to optimise consumer choice on the basis of the principle of consolidation of market data and aggregation of information and trade services. A functional model of business management in the Internet economy has been developed and it has been proved that the Internet economy opens up new opportunities for sharing infrastructure resources, which increases business efficiency. Innovative methodological bases for managing the complex of e-commerce services have been formed. The interdependence of factors, management methods and the expected effect, i.e. the synergy of the organisational, communicative and economic effect of management, is reflected. It is proposed to consider service and information aggregation as a key method of managing the complex of e-commerce services, which forms the prerequisites for the emergence of a cumulative effect in the entire management hierarchy. The classification of e-commerce service aggregators is systematised. A study was conducted on the benefits of market information aggregators for online store owners and consumers, and it was proved that they allow buyers to make a rational choice of goods and reduce the risks associated with the low level of service of an online store, and online store managers will be able to enter a large market. **Scientific novelty:** is to introduce an innovative method of aggregating the management of a complex of information and communication services in the field of e-commerce and, on its basis, to create a synergistic system that includes improving the quality of interaction between e-commerce entities, increasing competitive advantages expressed in the use of innovative technologies, creating innovative products and services. **Practical significance:** the results obtained should be implemented in the activities of innovatively active production and trading enterprises to capture new segments of domestic and foreign markets.

**Key words:** innovation, information technology, economy, business, aggregator, management, e-commerce.

## **Відомості про авторів / About the Authors**

Дмитрієва Оксана Іллівна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, завідувачка кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: oksanahnadu@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9314-350X>. Моб. (063) 353-79-98.

Dmytriieva Oksana – Dr.Sc. in Economics, Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, Head of the Department of Economics and Business, Kharkiv, Ukraine.

Мордовцев Олександр Сергійович – кандидат економічних наук, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: asmordov@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1653-5440>. Моб. (050) 401-14-79.

Mordovtsev Oleksandr – PhD in Economics, Kharkov National Automobile and Highway University, associate professor of the Department of Economics and Business, Kharkiv, Ukraine.