

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ПОСЛУГ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Мордовцев О.С., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Геворкян А.Ю., канд. екон. наук, доцент

Alianza Inc. Pleasant Grove

Постановка проблеми. Протягом останніх семи десятиліть спостерігається активний розвиток інформаційного ринку. На порядок збільшився обсяг і інтенсивність інформаційних потоків в соціально-економічних системах, з'явилися нові можливості оперативної передачі даних на відстані, а також способи зберігання і обробки інформації. Радикальним відкриттям є технології глобальної мережі Інтернет. В даний час ми спостерігаємо суттєві трансформації форм і методів ведення господарської діяльності, викликані новими можливостями управління бізнес-процесами, суб'єкт-суб'єктної взаємодії, здійснення комерційних і фінансових транзакцій в електронному середовищі. Зарубіжними і вітчизняними вченими інтернет-економіка визнана одним з перспективних напрямків розвитку неоекономіки [1].

Разом з тим, мультиплікативний ефект зростання економічної інформації збільшує ступінь ринкової ентропії. В електронній комерції віртуальна контактна зона «продавець-покупець» характеризується суб'єктивністю обопільного сприйняття, товарні пропозиції мають низький ступінь відчутності, що викликає додаткові ризики сторін. В умовах високого ступеня невизначеності виникає потреба в об'єктивній оцінці ринкової ситуації, формується стійкий попит на персоналізовану кон'юнктуру інформацію, що надається в якості послуги. Усвідомлена необхідність підвищення ефективності інформаційного забезпечення управлінської діяльності формує цінність інформаційного сервісу як цілеспрямованої організаційно-економічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування методологічних засад щодо ефективного управління комплексом послуг електронної комерції у сучасному глобальному інформаційному просторі займалися багато вчених з різних галузей науки. У цьому дослідженні будуть використовувати праці таких вчених як Васильців Н. М., Заставний В.С., Вікторія В. Ш., Владислав М. Л., Григорій І. Ч., Олександр О. Т., Кайда І. Ф., Калінін, І. Є., Гаврилюк М., Геворкяна А.Ю. та інші. Вклад згаданих вчених у вирішення поставленої у статті проблеми величезний, але ще існують окремі прогалини у фундаментальних та прикладних методологічних аспектах проблематики дослідження.

Невирішені складові загальної проблеми. Треба відзначити, що у світовій науці питання сутності інформації досліджуються протягом століть.

Однак, методологічні проблеми управління діяльністю, спрямованою на задоволення інформаційних потреб суб'єктів економічної діяльності, залишаються нерозкритими. Поняття інформаційного сервісу зазнає суттєвих змін, викликаних як еволюційними процесами сфери послуг, так і науково-технічним прогресом. На даний час не запропоновано цілісного розгляду проблеми управління інформаційним сервісом у сфері електронної комерції.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є формування цілісного, універсального та практично застосованого методологічного апарату щодо поставленої проблеми, а саме: управління комплексом послуг електронної комерції.

Виклад основного матеріалу досліджень. Передумови формування природи соціально-економічних відносин Інтернет-економіки закладені в дослідженнях вищезгаданих авторів [1-3]. Якщо в індустріальній економіці в якості основної продуктивної сили розглядався капітал в грошовій і матеріальній формі, то в інформаційній – це людський капітал як економічна форма знань і інтелектуальних можливостей їх носіїв – людей. Ключовим організаційним фактором в неоекономіці виступає командний менеджмент, покликаний оптимальним чином синтезувати колективні знання, фінансові та матеріальні ресурси компаній. В інформаційному суспільстві, що є основою інформаційної економіки, можливості одного суб'єкта розкриваються через можливості іншого, стають актуальними питання самоорганізації об'єктів, а кібернетичний підхід у менеджменті поступається місцем синергетичному підходу [2]. Домінуючою концепцією управління в інтернет-економіці стає «суб'єкт-суб'єктне управління».

Функціональна модель управління бізнесом набуває якісно-нове втілення (рис. 1)

Організація, як функція менеджменту, орієнтована на мережеві форми бізнесу, реалізується в новій концепції «Enterprise 2.0» формуються нові принципи і підходи до організації та управління віртуальними підприємствами. В інтернет-економіці відкриваються нові можливості спільного використання інфраструктурних ресурсів, що підвищує ефективність бізнесу. На основі краудсорсингу в економічну діяльність залучається розподілений некорпоративний людський капітал. Функція «мотивація» знаходить свій розвиток в набувається цінності інтерактивної спільної діяльності та дистанційному управлінні потоком робіт, трудовими ресурсами. Дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених свідчать про важливість соціального визнання у віртуальному середовищі, розвитку особистісного потенціалу [1, 2, 4, 6]. У глобальному інформаційному просторі зростає значення інтелектуальних ресурсів бізнесу і людини. Удосконалюється інструментарій планування та прогнозування показників економічної діяльності, що зумовлено застосуванням автоматизованих експертних систем та інтеграцією емпіричних даних досліджень традиційної та електронної комерції.

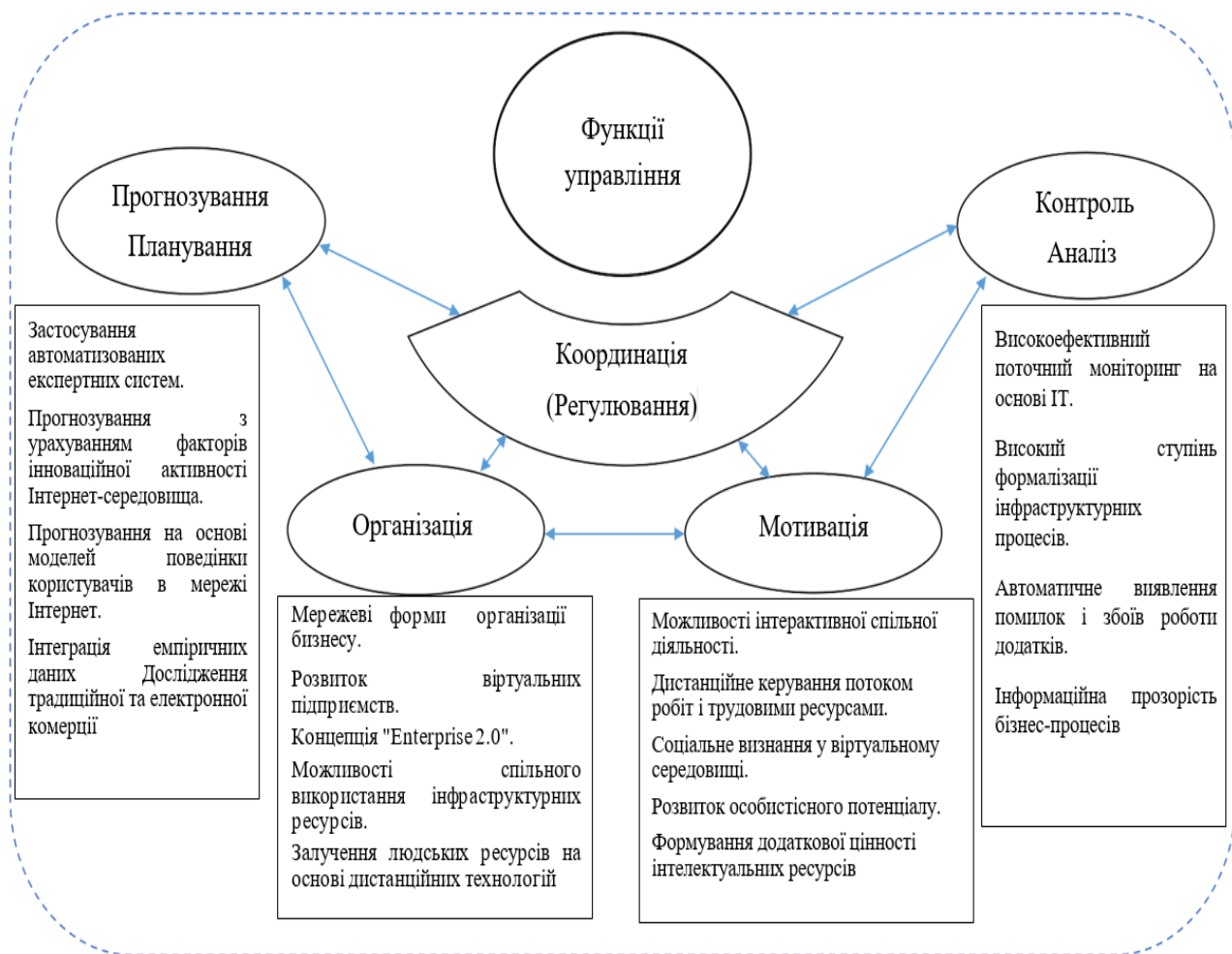


Рис. 1. Розвиток функціональної моделі управління бізнесом в інтернет-економіці

Джерело: розроблено авторами на основі [1-5]

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 системи факторів, що обумовлюють застосування певних методів управління. Отже, методологічні основи управління комплексом послуг електронної комерції представлені на рис. 2.

Схематично відображена взаємозалежність факторів, методів управління і очікуваного ефекту. Причому під ефектом будемо розуміти синергію організаційного, комунікативного та економічного ефекту управління.

	Фактори управління	Методи управління	Ефекти
Р і в н і Глобальний (стратегічний)	Глобалізація послуг Екстериторіальність Інноваційна активність Конвергенція бізнесу	Агрегація сервісів Формування світових інформаційних ресурсів Розвиток <u>omni- і мультиканальності</u> торгівлі Метод відкритих «інновацій»	Зниження трансакційних витрат бізнесу Синергетичний ефект від компліментарних активів учасників Розвиток торговельної галузі та сфери послуг Розширення меж товарних ринків
у п Організаційний	Інфраструктурні особливості електронного бізнесу Інтеграція та структуризація бізнес-процесів Модернізація політики управління якістю Моделі управління електронним бізнесом	Інтелектуальні інформаційні системи підтримки управлінських рішень Аутсорсинг Краудсорсинг Enterprise 2.0 Масова Персоналізація Регулювання відносин споживчих спільнот	Збільшення товарообігу і прибутку; Імідж компанії; Рациональне використання ресурсів компанії; Збільшення гнучкості та адаптивності бізнесу; Тісний зворотний зв'язок зі споживачем; Лояльність і прихильність споживачів
р в л і н н Операційний	Комп'ютеризація та автоматизація Сервісний потенціал Операційні витрати	Регламенти послуг Стандарти обслуговування Підвищення зручностей користування IT-сервісами Залучення ресурсів користувачів Мерчандайзинг	Підвищення якості послуг; Простота і точність сервісного обслуговування; Автоматизований поточний моніторинг операційних процесів; Відкритість і прозорість операцій; Мінімізація операційних ризиків; Задоволеність споживачів;

Рис.2. Методологічні засади управління комплексом послуг електронної комерції
Джерело: розроблено авторами

Стратегічними факторами розвитку світової електронної комерції стають: глобалізація послуг, екстериторіальність, інноваційна активність ринку і конвергенція бізнесу. На наш погляд, ключовим методом управління комплексом послуг електронної комерції на даному рівні стає сервісна та інформаційна агрегація, що формує передумови виникнення сукупного ефекту у всій управлінській ієрархії.

Агрегатор послуг електронної комерції (інтернет-агрегатор) – це автоматизована комп'ютерна система-посередник, що пропонує широкий спектр послуг споживачам і партнерам на основі консолідації інформаційних потоків і персоналізованої обробки даних, що реалізує взаємодії в режимі «єдиного вікна» [6].

Як правило, агрегатор функціонує у вигляді інтернет-сайту (інтернет - порталу), під певним знаком обслуговування. Надання послуг за принципом "одного вікна" - це організація роботи системи, що дозволяє клієнтам отримувати необхідні їм послуги або без безпосередньої взаємодії з компаніями, що надають їх (це стосується надання інформаційних послуг на основі Телекомунікаційних технологій), або в спрощеній формі. В електронній

комерції агрегатор як посередник бере на себе різні (в залежності від договору обслуговування) види економічних ризиків.

В електронній комерції найбільшого поширення набули наступні види агрегаторів, а саме прайс-агрегатори; агрегатори логістичних послуг; агрегатори платіжних інструментів і фінансових послуг; агрегатор знижок, бонусних пропозицій та ін.; торгові агрегатори [7].

Агрегатори можуть надавати спеціалізований та універсальний спектр послуг. За охопленням цільової аудиторії доцільно розділяти національні та міжнародні агрегатори послуг електронної комерції. Такий поділ може здатися дивним для сфери діяльності, яка не має кордонів (для електронної комерції, що функціонує на глобальному ринку він по суті відсутній). Однак, специфіка бізнесу Інтернет-агрегаторів як правило враховує цей фактор. Найбільші світові торгові майданчики працюють як міжнародні агрегатори, приймаючи замовлення від споживачів, які проживають в будь-яких країнах, пропонують доставку товару по всьому світу. Таких майданчиків не так багато, і гарантувати якісний торговий сервіс здатна не будь-яка компанія. Багато свідомо обмежують охоплення цільової аудиторії до масштабу країни, вважаючи це більш доцільним з економічної точки зору (наприклад, уникаючи можливих проблем з митними послугами). Сама цільова аудиторія агрегатору послуг може бути різною, функціонуючи в моделях: B2B (Business-to-business), B2C (Business-to-consumer) і навіть C2C (Consumer-to-consumer); пропонуючи послуги виключно інтернет-магазинами, або інтернет-магазинам, аукціонам, сайтам спільних покупок та ін.

Агрегатор кон'юнктурної інформації (прайс-агрегатор) – це спеціалізований web-сайт, що надає користувачам інформаційні послуги, більшою мірою засновані на зборі, систематизації, оцінці та ранжування кон'юнктурної інформації (інформації про товари, ціни, постачальників та ін.). Функції та послуги агрегаторів кон'юнктурної інформації електронної комерції наступні. а саме: детальні описи та характеристики товарів; підбір товарів за параметрами і порівняння моделей; рейтинги товарів і магазинів; відгуки покупців про товари і магазини; огляди та обговорення товарів; можливість знаходити найближчі магазини і оптимальні ціни; можливість знайти кілька вподобаних товарів в одному магазині; мобільний додаток зі сканером штрих-коду тощо.

Крім потенційного ефекту на стратегічному рівні управління, формуються переваги агрегаторів кон'юнктурної інформації для власників інтернет-магазинів і для споживачів (табл. 1).

Агрегатори кон'юнктурної інформації електронної комерції дозволяють покупцям здійснювати раціональний вибір товарів і знижують ризики, пов'язані з низьким рівнем сервісу інтернет-магазину. Менеджери інтернет-магазинів отримують можливість виходу на великий ринок, причому, поріг входження на даний ринок не високий. Крім цього, агрегатори створюють умови зворотного зв'язку з покупцями, ефективної рекламної кампанії інтернет-магазинів, формування позитивного іміджу і прихильності покупців (на основі відгуків і рейтингів).

Таблиця 1 – Переваги агрегаторів кон'юнктурної інформації для власників інтернет-магазинів і для споживачів

№ з/п	Переваги для споживачів	Переваги для інтернет-магазинів
1	Можливість роботи з інтегрованим каталогом товарів від різних продавців (різноманіття товарної пропозиції)	Широке охоплення аудиторії, розширення ринку збуту
2	Покупець отримує достовірну, повну, оперативну інформацію про товари. Однаковість інформації	Орієнтація Товарних пропозицій на цільову аудиторію (на основі таргетингу: географічного, поведінкового та ін.)
3	Оцінка якості роботи інтернет-магазинів на основі відгуків і рейтингів. Агрегатор регулярно проводить Моніторинг якості послуг інтернет-магазинів, виявляє проблеми	Формування привабливих товарних пропозицій щодо конкурентів (управління позицією в каталозі товарів)
4	Можливість залишати відкриті відгуки про роботу інтернет-магазину	Формування позитивного іміджу шляхом долі в рейтингу магазинів
5	Можливість швидкого переходу на сайт інтернет-магазину	Гнучка цінова політика інструментів просування компанії та її товарів
6	Отримання консультації спеціаліста при виборі товару. Огляд	Детальна статистика інтересів користувачів допомагає оцінювати ефективність роботи магазину
7	Визначення найближчого пункту видачі інтернет-магазину	При наявності роздрібною мережі або пунктів видачі товарів біля магазину, інформація про них буде показана на карті міста. Зручне розташування по відношенню до будинку або роботи для покупця може стати вагомим аргументом при виборі магазину

Джерело: систематизовано авторами на основі [7]

Агрегатор логістичних послуг електронної комерції-це спеціалізований агрегатор, що забезпечує можливість вибору оптимального постачальника логістичних послуг. Він виступає в якості посередника між постачальниками логістичних послуг та інтернет-магазинами (іншими клієнтами). Модель роботи логістичного агрегатору в електронній комерції представлена на рис. 3.

Логістичний агрегатор є посередником між логістичними компаніями та інтернет-магазинами. Як правило, їх взаємодія заснована на інтеграції автоматизованих інформаційних систем, що дозволяє підтримувати оперативність операцій, точність і принципи електронного документообігу.

Орієнтуючись в кінцевому рахунку на задоволення потреби покупця (отримати потрібний товар в необхідне місце, до потрібного часу за мінімальною вартістю доставки), логістичний агрегатор пропонує інтернет-магазинам встановити на сайті спеціальну програму (web-додаток), або віджет, який дозволяє розраховувати вартість доставки в залежності від бажаних умов і параметром. Варіанти і вартість доставки залежать від пропозиції логістичних послуг їх постачальників, зареєстрованих на сайті-агрегатору.



Рис. 3. Модель роботи логістичного агрегатора електронної комерції
Джерело: розроблено авторами на основі [8]

Покупець, вибравши товар в магазині, звертається до програми-віджету з метою вирішення завдання оптимізації доставки товару. Критеріями оптимізації як правило є наступні, а саме:

1. Мінімальна ціна (покупець зацікавлений найбільше в низькій вартості);
2. Термін доставки (покупець зацікавлений найбільше в оперативності доставки);
3. Розташування пункту видачі замовлення (покупець зацікавлений в зручності отримання при невисокій вартості доставки);
4. Надійність і кваліфікація транспортної компанії (покупець зацікавлений у збереженні вантажу, в мінімізації ризиків, пов'язаних з транспортуванням).

Интернет-магазини отримують наступні послуги, спрямовані на підвищення ефективності їх діяльності, а саме:

1. Особистий кабінет як зручний механізм автоматизованого управління взаємодіями з логістичними компаніями;
2. Відстеження замовлень покупців (за регіонами, за службами доставки тощо). До замовлень застосовується система статусної оцінки: відправлення; отримання; у дорозі; у пунктах видачі; повернення тощо.
3. Послуги агрегатору з підготовки необхідних документів для відправки товару,

4. Послуги для споживача, розміщені на сайті інтернет-магазину і надаються від імені магазину: трекінг (відстеження відправлень), SMS-оповіщення тощо.

Торговий агрегатор послуг електронної комерції є більш складною і функціональною платформою управління бізнес-процесами. На рис. 4 представлена етапність розвитку агрегаторів електронної комерції, де торговий агрегатор представлений як симбіоз інформаційного і логістичного, також надає можливість замовлення (покупки) товару на власному сайті, а не на сайті інтернет-магазину. Формально торговий агрегатор подібний до інтернет-магазину (наприклад, наявність кошика, листа очікування, особистого кабінету покупця з історією замовлень). Також ми бачимо, що інформаційний агрегатор являє собою вид інформаційного партнерства, а логістичний і торговий – інформаційно-транзакційного партнерства.

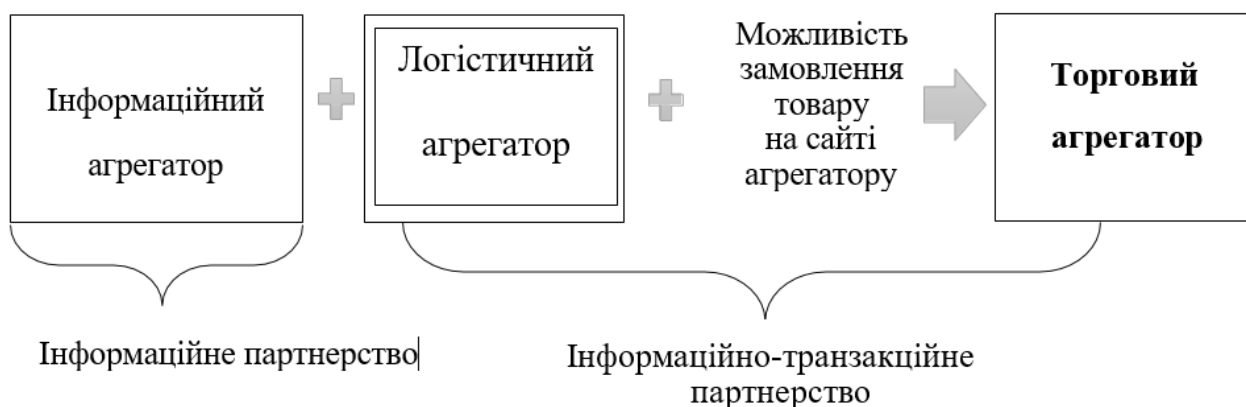


Рис. 4. Етапність розвитку агрегаторів електронної комерції
Джерело: розроблено авторами

Отже, 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. Розвиток сфери інформаційного сервісу на мезо - і макрорівнях обумовлено прагненням суб'єктів електронного бізнесу до підвищення рівня інформаційної обізнаності, відкритості бізнес-процесів, а також новими можливостями технічної інтеграції комп'ютерних додатків і баз даних. На тлі загальної концентрації учасників електронної торгівлі спостерігаються процеси агрегації інформаційних ресурсів кон'юнктурної інформації. Це є передумовою формування метаінформаційного сервісу. Агрегація інформації та послуг в інтернет-економіці стимулює ринкову

пропозицію сприяє підвищенню якості обслуговування суб'єктів. Доцільно говорити про нове явище в електронному бізнесі - агрегаторі послуг, або об'єднуючій системі-посереднику, що пропонує широкий спектр послуг споживачам і/або інтернет-продавцям на основі консолідації інформаційних потоків, ранжирування даних, що працює з партнерами в режимі "єдиного вікна". Найбільшого поширення набули такі види агрегаторів, як прайс-агрегатори; агрегатори логістичних послуг; агрегатори платіжних інструментів і фінансових послуг; агрегатор знижок і бонусних пропозицій; торгові агрегатори.

Розробляючи методологію управління інформаційним сервісом у сфері електронного бізнесу, важливо спиратися на знання особливостей організації та управління його інфраструктурою. Інфраструктура електронної комерції на макроекономічному рівні-це сукупність обслуговуючих її видів діяльності, телекомунікаційних, програмних і технологічних систем, каналів зв'язку і споруд. Особливості інфраструктури визначають організаційні форми ведення електронного бізнесу. Від функціональних параметрів інфраструктури електронного бізнесу залежать показники результативності роботи віртуальних підприємств. Інформаційно-технологічна та логістична інфраструктурні підсистеми, що забезпечують електронний бізнес, тісно зв'язні, можливо говорити про їхню єдність. При цьому, проведене дослідження дозволило виявити організаційні форми електронної комерції, при яких компанії-продавці обмежують питання забезпечення корпоративної інфраструктури виключно її інформаційно - технологічної складової. Проблеми організації та управління логістичною підсистемою, частково і ризики компанії, перекладаються на третю сторону. Така ситуація спостерігається у випадку моделі «пряма поставка» електронної комерції, а також при зверненні до аутсорсингу логістичних операцій.

Перелік посилань

1. Васильців Н. М., Заставний В.С. Особливості цифрового продукту в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-98>
2. Вікторія В. Ш., Владислав М. Л., Григорій І. Ч., Олександр О. Т. Сучасні тенденції та вектори цифрової трансформації в Україні. *The journal "Український журнал прикладної економіки та техніки"*. 2022. №2. С. 219-224 DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-26>
3. Кайда І. Ф. Цифрова трансформація як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-103>
4. Калінін, І. Є. Аналіз тенденцій цифровізації бізнесу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 4(51). С. 57-65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-8>
5. Гаврилюк М. Використання CRM та ERP систем для ефективності бізнесу. InProject HUB. URL: <https://inproject.org/en/vykorystannya-crm-ta-erp-system> (дата звернення: 06.11.2025).
6. Gevorkyan A. Yuriyovich, Oksana Nosyk, Giuseppe T. Cirella, Oleksii Diachenko, Roman Olentiev, Mariia Tsedik & Tetiana V. Yarmak. An Integrated Methodological Framework for Advancing Information and Communication

Technology in Environmental Protection Within the Context of Ukraine's National Security. Handbook on Post-War Reconstruction and Development Economics of Ukraine. P. 47–62. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-48735-4_4 (дата звернення: 06.11.2025).

7. Companies That Benefit From Using ERP. Oracle NetSuite. URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/what-companies-use-erp-systems.shtml> (дата звернення: 06.11.2025).

8. PromptCloud Blog. How Netflix Uses Big Data to Personalize Audience Viewing Experience. PromptCloud Blog. URL: <https://www.promptcloud.com/blog/netflix-big-data-for-personalized-viewing-experience/> (дата звернення: 06.11.2025).

References

1. Vasylytsiv N., Zastavnyi V. (2024), Features of a digital product in the context of digital business transformation [Osoblyvosti tsyfrovoho produktu v umovakh tsyfrovoi transformatsii biznesu], *Economy and society*, No. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-98>

2. Viktoriia V., Vladyslav M., Hryhorii I., Oleksandr O. (2022), Modern trends and vectors of digital transformation in Ukraine [Suchasni tendentsii ta vektory tsyfrovoi transformatsii v Ukraini], *The journal "Ukrainian Journal of Applied Economics and technology"*, No. 2, P. 219-224. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-26>

3. Kaida I. (2025), Digital transformation as a key factor in improving the competitiveness of Ukrainian business [Tsyfrova transformatsiia yak kliuchovyi faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ukrainskoho biznesu], *Economy and society*, No. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-103>

4. Kalinin, I. (2024), Analysis of business digitalization trends [Analiz tendentsii tsyfrovizatsii biznesu], *Sustainable development of the economy*, No. 4(51), P. 57-65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-8>

5. Havryliuk M. (2024), Using CRM and ERP systems for business efficiency [Analiz tendentsii tsyfrovizatsii biznesu], *InProject HUB*, available at : <https://inproject.org/en/vykorystannya-crm-ta-erp-system> (available at: 06.11.2025).

6. Gevorkyan A. Yuriyovich, Oksana Nosyk, Giuseppe T. Cirella, Oleksii Diachenko, Roman Olentiev, Mariia Tsedik & Tetiana V. Yarmak (2024), An Integrated Methodological Framework for Advancing Information and Communication Technology in Environmental Protection Within the Context of Ukraine's National Security, *Handbook on Post-War Reconstruction and Development Economics of Ukraine*, P. 47–62, available at : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-48735-4_4 (available at: 06.11.2025).

7. *Companies That Benefit From Using ERP. Oracle NetSuite* (2025), available at : <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/what-companies-use-erp-systems.shtml> (available at: 06.11.2025).

8. *PromptCloud Blog. How Netflix Uses Big Data to Personalize Audience Viewing Experience, PromptCloud Blog*, available at : <https://www.promptcloud.com/blog/netflix-big-data-for-personalized-viewing-experience/> (last accessed 06.11.2025).

УДК 339+004.738. JEL Classification: L81, M21, M30

**Мордовцев О.С., Геворкян А.Ю. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ПОСЛУГ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

Мета: формування цілісного, універсального та практично застосованого методологічного апарату щодо поставленої проблеми, а саме: управління комплексом послуг електронної комерції. **Результати:** З'ясовано, що на порядок збільшився обсяг і інтенсивність інформаційних потоків в соціально-економічних системах, з'явилися нові можливості оперативної передачі даних на відстані, а також способи зберігання і обробки інформації. Обгрунтований Розвиток функціональної моделі управління бізнесом в інтернет-економіці. Систематизовані методологічні засади управління комплексом послуг електронної комерції. Доведено, що в електронній комерції найбільшого поширення набули наступні види агрегаторів, а саме прайс-агрегатори; агрегатори логістичних послуг; агрегатори платіжних інструментів і фінансових послуг; агрегатор знижок, бонусних пропозицій та ін.; торгові агрегатори. Проаналізовані переваги агрегаторів кон'юнктурної інформації для власників інтернет-магазинів і для споживачів. **Наукова новизна:** Розроблено модель роботи логістичного агрегатора електронної комерції. Представлен алгоритм етапності розвитку агрегаторів електронної комерції, де торговий агрегатор представлений як симбіоз інформаційного і логістичного, також надає можливість замовлення (покупки) товару на власному сайті, а не на сайті інтернет-магазину. **Практична значущість:** Розробляючи методологію управління інформаційним сервісом у сфері електронного бізнесу, важливо спиратися на знання особливостей організації та управління його інфраструктурою. Інфраструктура електронної комерції на макроекономічному рівні-це сукупність обслуговуючих її видів діяльності, телекомунікаційних, програмних і технологічних систем, каналів зв'язку і споруд. Особливості інфраструктури визначають організаційні форми ведення електронного бізнесу. Від функціональних параметрів інфраструктури електронного бізнесу залежать показники результативності роботи віртуальних підприємств. Інформаційно-технологічна та логістична інфраструктурні підсистеми, що забезпечують електронний бізнес, тісно зв'язні, можливо говорити про їхню єдність. При цьому, проведене дослідження дозволило виявити організаційні форми електронної комерції, при яких компанії-продавці обмежують питання забезпечення корпоративної інфраструктури виключно її інформаційно - технологічної складової. Проблеми організації та управління логістичною підсистемою, частково і ризики компанії, перекладаються на третю сторону. Така ситуація спостерігається у випадку моделі «пряма поставка» електронної комерції, а також при зверненні до аутсорсингу логістичних операцій.

Ключові слова: електронна комерція, інформаційно-комунікаційні технології, цифрова економіка, послуга, агрегатор.

UDC 339+004.738. JEL Classification: L81, M21, M30

Mordovtsev O., Hevorkian A. METHODOLOGICAL BASES OF ELECTRONIC COMMERCE SERVICE COMPLEX MANAGEMENT

Purpose: the formation of a comprehensive, universal, and practically applicable methodological framework for the problem at hand, namely: the management of a range of e-commerce services. **Findings:** It has been established that the volume and intensity of information flows in socio-economic systems have increased significantly, new opportunities for remote data transmission have emerged, as well as new methods of storing and processing information. The development of a functional model of business management in the Internet economy has been substantiated. The methodological foundations of managing a complex of e-commerce services have been systematized. It has been proven that the following types of aggregators are most widespread in e-commerce: price aggregators; logistics service aggregators; payment instrument and financial service aggregators; discount, bonus offer, and other aggregators; and trade aggregators. The advantages of market information aggregators for online store owners and consumers have been analyzed. **Originality** A model for the operation of an e-commerce logistics aggregator has been developed. An algorithm for the phased development of e-commerce aggregators is presented, where the trading aggregator is represented as a symbiosis of information and logistics, and also provides the opportunity to order (purchase) goods on its own website, rather than on the website of an online store. **Practical value:** When developing a methodology for managing information services in the field of e-business, it is important to rely on knowledge of the specifics of organizing and managing its infrastructure. The e-commerce infrastructure at the macroeconomic level is a set of activities that support it, telecommunications, software and technology systems, communication channels, and facilities. The specifics of the infrastructure determine the organizational forms of conducting e-business. The performance indicators of virtual enterprises depend on the functional parameters of the e-business infrastructure. The information technology and logistics infrastructure subsystems that support e-business are closely linked, and it is possible to speak of their unity. At the same time, the study revealed organizational forms of e-commerce in which selling companies limit the issue of corporate infrastructure provision exclusively to its information technology component. Problems of organizing and managing the logistics subsystem, as well as some of the company's risks, are transferred to a third party. This situation is observed in the case of the "direct delivery" model of e-commerce, as well as when outsourcing logistics operations.

Key words: e-commerce, information and communication technologies, digital economy, service, aggregator.

Відомості про авторів / About the Authors

Мордовцев Олександр Сергійович – кандидат економічних наук, доцент, 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, Associate Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, associate professor of the Department of Economics and Business, Kharkiv, Ukraine.

Геворкян Артем Юрійович – кандидат економічних наук, доцент, Alianza Inc. Pleasant Grove, UT, USA; e-mail: bfpochta@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5043-1034>. Моб. +16196424269.

Gevorkyan Artem – PhD in Economics, Associate Professor, Alianza Inc. Pleasant Grove, UT, USA.