

УДК 338.2:004

DOI: 10.31359/2312-3427-2021-1-391

**Г.Л. Чміль, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
і комерційної діяльності**

ORCID ID: 0000-0002-3703-9940

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОСТОРУ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУР ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ВИМІР МАРКЕТПЛЕЙСІВ

Статтю присвячено дослідженням стану та визначенні перспектив розвитку бізнес-структур в період цифрової трансформації економіки. Визначено організаційні ознаки діяльності маркетплейсів для підвищення ефективності сучасного ритейлу. З'ясовано, що локомотивом зміни простору діяльності бізнес-структур сьогодні виступають технічні новації (використання смартфонів, smart-технологій, digital-додатків) та цифрові трансформації бізнесу.

Досліджено, що світова роздрібна електронна торгівля має сталий тренд до зростання як за обсягами продажів, так і за завоюванням частки ринку в загальносвітовому обсягу роздрібних продажів. З'ясовано, що трендами розвитку маркетплейсів виступають доповнена реальність; технологія голосового пошуку; штучний інтелект; впровадження Big Data, використання чат-ботів; впровадження технології PWA та інтерактивних технологій зворотного зв'язку; оптимізація цифрової стратегії конверсії.

***Ключові слова:** маркетплейси, електронна торгівля, цифрові трансформації, ритейл, технології, тренди.*

Постановка проблеми. Глобалізація та інтернаціоналізація економічного середовища, розвиток геополітичних взаємовідносин, поглиблення міжнародної співпраці, функціонування економічних кластерів супроводжується зміною простору діяльності бізнес-структур. Рушійною силою таких змін є також технічні новації (використання смартфонів, smart-технологій, digital-додатків) та цифрові трансформації бізнесу, що призводять до зростання інформаційного потенціалу, оновлення бізнес-моделей, пришвидшення бізнес-процесів, використання інноваційних підходів до організації роботи з покупцями (замовниками) та виходу на нові ринки збуту товарів безконтактної взаємодії. *Цифрова*

трансформація бізнесу – це новий погляд на бізнес-модель компанії, це зміна мислення бізнесу, орієнтація на зміни, драйвером яких є як внутрішнє, так і зовнішнє середовище – розбудова нових форм комунікацій, вплив на поведінку споживачів, прогнозування дій конкурентів, розширення своєї «ніші» на ринку товарів і послуг [11]. Цифрову трансформацію бізнес-структур ритейлу можна розглядати як інтеграцію маркетингово-логістичної діяльності в інформаційний електронний простір та життєвий цикл споживача, у якого сьогодні все більше в пріоритеті моніторинг цін на цифрових платформах, і як наслідок, оформлення замовлення, здійснення розрахунків за товар та його придбання в мережі електронної торгівлі. Такі переваги споживачів сприяють трансформації простору діяльності суб'єктів господарювання, і як наслідок, активізують роботу інтернет-магазинів, розширюють сегмент маркетплейсів (електронних торгових майданчиків) та їх популяризують. При цьому питанням дослідженню формування та розвитку інституційного підґрунтя зміни простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації приділено в площині маркетплейсів недостатньо, що актуалізує питання розвитку теоретико-організаційних положень їх діяльності в умовах сталого розвитку ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти розвитку бізнес-структур сучасного ритейлу в контексті цифровізації досліджено у працях вітчизняних учених Я.М. Антонюка, І.М. Шиндировського [8]; С.А. Давимука, Л.І. Федулова [9]; Г.Г. Маліцька, О.І. Мельник [13]; та інших учених [2; 4; 6; 16–20; 22; 23]. Встановленню ролі маркетплейсів щодо просування товарів та послуг присвячені наукові дослідження Т.В. Сак та Д.О. Ховхалюк [21]. Поглибленню теоретико-методичних засад просторової організації бізнесу, обґрунтуванню вибору її оптимальних форм, розробці науково-практичних рекомендацій щодо регулювання форм просторової організації бізнесу присвячено праці колективу авторів на чолі з М.І. Мельник [15].

Практичним особливостям функціонування маркетплейсів та тенденціям їх розвитку у Польщі приділено увагу з боку А. Кава та М. Валенсяк [3]; Н.Ю. Курганова [12] досліджує маркетплейси як актуальний сучасний інструмент цифрового маркетингу в електронній комерції. Колектив авторів на чолі з Н. Мартінс [5] досліджують проблематику розвитку маркетплейсів як фундаментальної основи для збереження традиційної португальської ремісничої торгівлі, що є досить цікавим підходом, оскільки структура українського ритейлу також містить класичні національні товари.

Визнаючи вагомий внесок науковців, слід зазначити недостатність опрацювання сучасними науковцями формування та розвитку інституційного підґрунтя зміни простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації, зокрема маркетплейсів як інноваційної та актуальної платформи сучасного ритейлу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження стану та визначення перспектив розвитку бізнес-структур в період цифрової трансформації економіки, а також визначення організаційних ознак діяльності маркетплейсів для підвищення ефективності сучасного ритейлу.

Виклад основного матеріалу. Новітні технології концепції «Індустрія 4.0» стрімко поширюються та вносять революційні зміни в діяльність бізнес-структур, організацію праці (розвиток дистанційного режиму роботи, фрілансу), в життєдіяльність населення, що призводить до виникнення нових соціально-економічних взаємовідносин та взаємодії між суб'єктами споживчого ринку. Під впливом цифрових трансформацій спостерігається кардинальна зміна простору функціонування бізнес-структур, тобто здійснюється поступове «переміщення» їх діяльності в площину цифрових платформ з використанням інформаційних комунікацій. Популяризації в наслідок активного використання гаджетів та мобільних додатків населенням набуває електронна комерція з новими форматами та місцями реалізації. Так, за останні кілька років електронна комерція стала невід'ємною частиною світової системи роздрібною торгівлі. Як і багато інших галузей, роздрібна торгівля зазнала суттєвих змін після появи Інтернету, і завдяки постійній цифровізації сучасного життя споживачі практично з усіх країн зараз отримують прибуток від пільг онлайн-транзакцій. Оскільки доступ до Інтернету та його впровадження стрімко зростають у всьому світі, кількість цифрових покупців постійно зростає щороку. У 2020 році понад два мільярди людей придбали товари чи послуги в Інтернеті, при цьому у 2014 р. цей показник склав 1,32 млрд осіб, відповідно зростають і обсяги електронної комерції (рис. 1).

Інтернет-покупки – одна з найпопулярніших онлайн-активностей у всьому світі. Це підтверджується позитивною динамікою зростання обсягів торгівлі. У 2020 році роздрібні продажі електронної торгівлі у всьому світі склали 4,28 трлн дол. США., що на 2944 млрд дол. США більше за 2014 р. та на 926 млрд дол США у порівнянні з 2019 р. При цьому прогнозується зростання електронної торгівлі на наступні роки у середньому на 10 %.

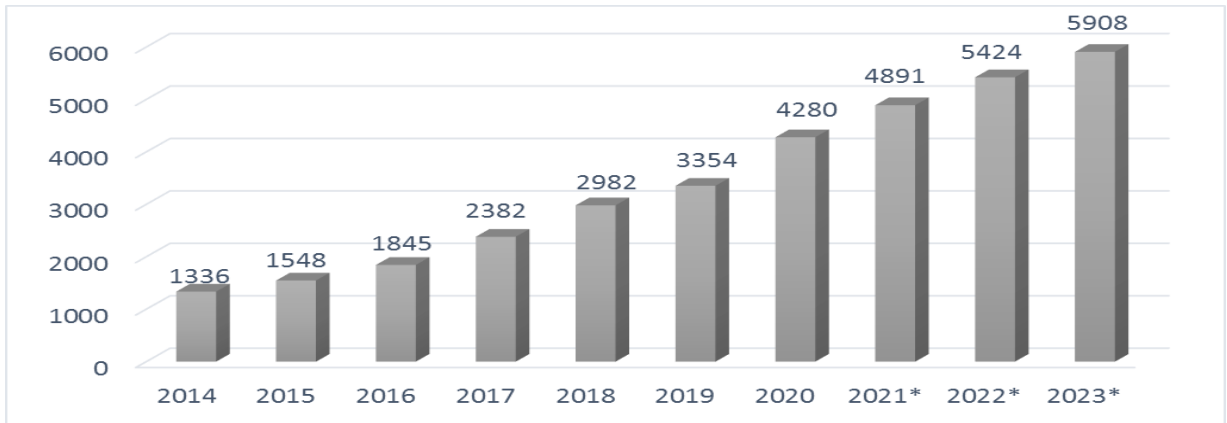


Рис. 1. Світова роздрібна електронна торгівля за 2014-2023 рр., млрд дол. США

* складено автором на основі [7]

Варто зазначити, що електронна торгівля стає все більш важливою частиною глобальної комерції, відтак, у 2015 р. частка ринку Інтернет-торгівлі становила 7,4 % (рис. 2). Тобто з кожних 100 дол. США, витрачених споживачами, 7,4 дол. США були витрачені в Інтернеті, у 2020 р. цей показник склав вже 16,1 %, що становить 8,7 дол. США. Дійсно, темпи зростання частки ринку електронної торгівлі є досить високими 217,6 % за 5 років, при цьому у подальшому це зростання, як очікується, подовжиться на 4% у 2023 р. Очевидно, що новий тренд – трансформація Інтернет-магазинів у маркетплейси буде домінувати.

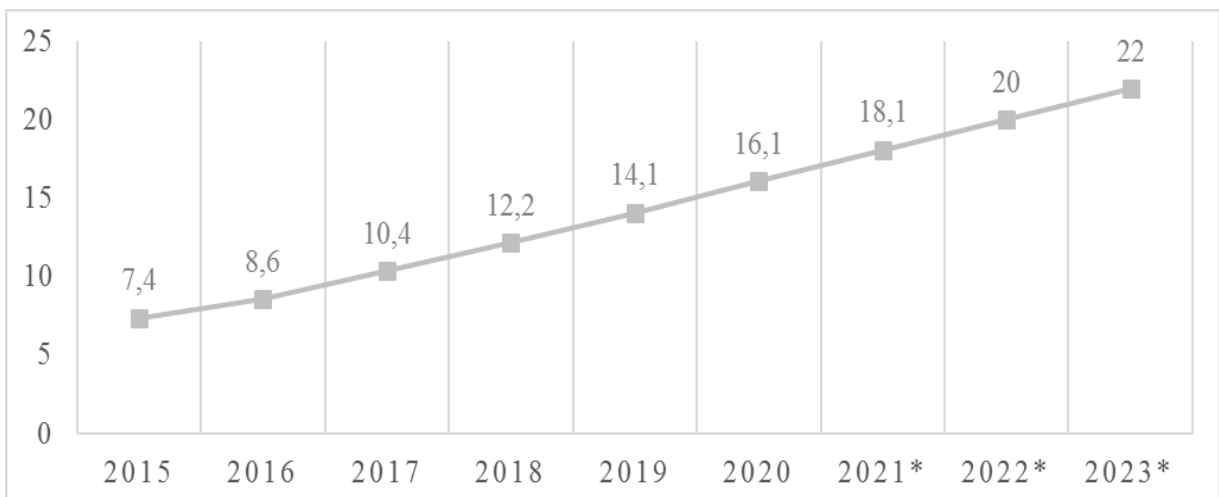


Рис. 2. Частка електронної торгівлі в загальносвітовому обсягу роздрібних продажів за 2015-2023 рр., % [8]

* прогнознi дані

Користувачі Інтернету можуть обирати різні веб-платформи для пошуку, порівняння та придбання необхідних товарів чи послуг. Хоча деякі веб-сайти спеціально націлені на клієнтів B2B (від бізнесу до бізнесу), окремим споживачам також пропонується величезна кількість цифрових можливостей. Станом на 2020 р., онлайн-магазини становлять найбільшу частку покупок в Інтернеті у всьому світі. Світовим лідером роздрібною он-лайн торгівлі за обсягом трафіку визнається Amazon (США), який надає можливості для електронної роздрібною торгівлі та обміну цифровим контентом, зареєстрував понад 5,2 мільярда унікальних відвідувачів у червні 2020 р. Разом із тим, за валовою вартістю товарів (GMV) Amazon посідає третє місце після китайських конкурентів Taobao та Tmall. Обидві платформи управляються Alibaba Group, провідним постачальником Інтернет-торгівлі в Азії.

В Україні в області ритейлу відбувається також кардинальна зміна простору функціонування бізнес-структур, яка пов'язана з технічними та технологічними новаціями і можливостями, високим рівнем конкуренції на ринках збуту, поведінкою споживчої влади, формуванням глобального інформаційного середовища, і як наслідок, призводить до трансформації економічних моделей, бізнес-процесів, направленості стратегій розвитку діяльності суб'єктів господарювання. Діяльність вітчизняного ритейлу при використанні інформаційних технологій пов'язана з віртуальною реальністю та просуванням товарів через інтернет-майданчики та маркетплейси.

Маркетплейси (англ. Marketplace – «ринкова площа») як нові форми продажу стали важливою складовою як електронної комерції, так і всієї економіки. Маркетплейси ліквідують бар'єри на шляху інтеграції нових підприємств та розширення актуальних гравців ринку, вони також створюють нові рішення та формують вектори розвитку в цифровій галузі економіки. У цьому контексті погоджуємось з Н.Ю. Кургановою, що «маркетплейси виникли як відповідь на необхідність впровадження масштабних комплексних програм з розповсюдження і вдосконалення великих торгових електронних майданчиків» [12, с. 284].

Маркетплейс являє собою інформаційну систему, головним призначенням якої є створення торговельного середовища шляхом забезпечення комунікації постачальників/продавців та споживачів/покупців. Відтак, маркетплейси покликані виконувати торговельну (трансакційну) та комунікаційну функції, разом із тим, модель маркетплейсу як інноваційного простору діяльності бізнес-структур під впливом цифровізації передбачає реалізацію також наступних функцій:

- інформаційна, пошукова, дослідницька функції реалізуються шляхом акумуляції даних в межах централізованої системи;
- регуляторна – слугує для забезпечення інституційної інфраструктури, архітектура якої вибудовується на основі нормативної та правової бази організації функціонування ринку;
- ціноутворююча – формування постачальниками/продавцями раціонально обґрунтованого рівня цін для збереження конкурентних позицій на ринку;
- сервісна – обслуговування галузей економіки, зокрема, енергетичної, хімічної, електроніки, медицини, фармацевтичної тощо;
- узагальнююча та систематизуюча функції – виконуються через створення каталогів товарів та послуг для моментального порівняння за визначеними параметрами фільтрів.

За словами О.П. Просович та Ю.С. Боцман «модель маркетплейсу актуальна для великої кількості галузей, оскільки це простий шлях до розширення бізнесу без значного збільшення витрат» [14, с. 37]. Дійсно, сьогодні зміна простору функціонування бізнес-суб'єктів передбачає формування нових можливостей для підвищення продажів, через самостійне генерування маркетплейсами кола цільових замовників, які приходять на ресурс. Проведені дослідження дозволили визначити та узагальнити переваги та недоліки маркетплейсів для їх головних стейкхолдерів – постачальників/продавців та споживачів/покупців (таблиця 1), розуміння яких дозволить підвищити ефективність та результативність діяльність електронних майданчиків, збільшити обсяги он-лайн продажів та покращити якість обслуговування покупців. Разом із тим слід наголосити, що на динамічний розвиток маркетплейсів та реалізацію їх функцій, які виражаються у концентрації економічного, інформаційного та культурного потенціалу як на мікро- та макро-рівнях регіону та країни, так і на глобальному світовому рівні, вплив має низка деструктивних факторів, зокрема:

- недосконалість нормативно-законодавчої бази, яка покликана врегулювати питання онлайн-торгівлі, низький розвиток надійних і легітимних засобів цифрових підписів, сертифікатів і шифрування;
- нерозвиненість диверсифікованої системи електронних платежів;
- ризики кіберзлочинів з платіжними картками;
- низький рівень проникнення Інтернету;
- недосконалість транспортних сполучень з іншими країнами.

Проте, дотримання умов інклюзивного розвитку бажання ритейлерів розвивати бізнес з використанням інноваційних методів продажу товарів,

наполегливість сучасного споживача, сприятимуть подоланню вищеперерахованих факторів в площині он-лайн ритейлу та маркетплейсів.

Матриця переваг та недоліків стейкхолдерів маркетплейсів

Стейкхолдери маркетплейсів	Переваги	Недоліки
Постачальники/ продавці	<ul style="list-style-type: none"> – велика кількість клієнтів в одному місці; – формування лояльності та залучення закордонних покупців; – додатковий канал продажів та джерело доходу; – впізнаваність торгової марки; – відсутність потреби інвестування у додаткову платформу продажів; – підвищення ефективності просування товарів та послуг шляхом зниження рівня витрат (на SEO та рекламу); – підвищення довіри до продавця; – доступ до інноваційних рішень (нові технології, маркетинг та логістика); – рішення, що використовуються на ринках); – доступ до аналітичних та статистичних даних. 	<ul style="list-style-type: none"> – високий рівень конкуренції внаслідок великої кількості продавців в одному місці; – формування залежності від маркетплейсу та відсутність стимулів для створення власного інтернет-магазину; – часті зміни в організаційній політиці; – витрати на послуги (плата за підписку або лістинг, плата за просування та комісії з продажу); – обмежувальні вимоги щодо опису продукції та зображення, обслуговування покупців; – ризик недобросовісної конкуренції щодо копіювання ідеї чи товару.
Споживачі/ покупці	<ul style="list-style-type: none"> – доступ до великої кількості продуктів та послуг в одному місці; – можливість порівняння цін на товари та послуги; – наявність впорядкованої та каталогізованої бази даних; – вища довіра до продавців; – вища безпека транзакцій (програми захисту споживачів); – наявність відгуків про продавців від інших користувачів; – наявність програм лояльності; – доступ до закордонної продукції з одночасною можливістю оплати в місцевій валюті. 	<ul style="list-style-type: none"> – залежність від одного маркетплейсу; – відсутність індивідуального підходу на ринку; – додаткові витрати (плата за додаткові відвантаження, доставка в різний час).

Розвиток маркетплейсів як базова складова електронного бізнесу в Україні має відбуватися згідно до світових трендів, які активно впроваджуються провідними міжнародними компаніями.

Аналіз економічних суджень [1; 3; 10] дозволив виокремити перспективні напрямки вдосконалення процесу організації діяльності маркетплейсів в наслідок зміни простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації, а саме:

1. Доповнена реальність – надає можливість онлайн-покупцям візуалізувати товари, які їх цікавлять, у справжніх масштабних 3D-моделях;

2. Технологія голосового пошуку – Loop Ventures прогнозує, що 75 % домогосподарств США матимуть розумну колонку до 2025 р. Споживачі все частіше покладаються на голосових помічників, таких як Google Assistant або Amazon Alexa, що значно економить час та додає комфорту, здійснюючи процес купівлі;

3. Штучний інтелект – створює нові способи вдосконалення персоналізації та покращення обслуговування споживачів, зокрема дозволяє: збирати інформацію про клієнтів та надати їм персоналізовану підтримку; інтегрувати дані про клієнтів та статистику в режимі реального часу для покращення дослідження покупок; автоматизувати підтримку покупців за допомогою чат-ботів, з метою надання підтримки 24/7; оптимізувати ціни та дисконтування, формувати прогноз попиту;

4. Впровадження групи технологій та методів для аналізу масивів інформації (Big Data) – дозволяє формувати персоналізований підхід до кожного споживача;

5. Використання чат-ботів – основа персоналізації та використання штучного інтелекту, через можливість моментального спілкування з клієнтами шляхом використання електронного агента або продавця, що дозволяє формувати у покупця відчуття особистої уваги та надавати зважені рекомендації на базі їх відповідей;

6. Застосування мобільних пристроїв для здійснення покупки – враховуючи зростання користувачів мобільних пристроїв надає та підвищує можливість робити покупки з будь-якого місця, а тому архітектура сайту бізнес-суб'єкта повинна бути побудована з використанням надійного адаптивного дизайну. У цьому контексті доцільно впровадити технологію PWA (Progressive Web Application), яка трансформує сайт у мобільний додаток. Окрім цього необхідно інтегрувати низку варіантів для реалізації можливості оплати покупки,

у тому числі електронного гаманця, технології зберігання інформації про оплату та доставку клієнтів для швидкого та легкого оформлення замовлення без великого введення даних;

7. Інтерактивні технології зворотного зв'язку – наприклад, відео-відгуки, які викладають споживачі на власних сторінках, доцільно транслювати у потоковому режимі домашньої сторінки сайту магазину;

8. Оптимізація цифрової стратегії конверсії – динамічна реклама у соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, YouTube, Google. Інтелектуальне використання цих каналів є передумовою унікального позиціонування у перманентно мінливих умовах цифрового маркетингу.

Висновки. Таким чином, під впливом активного розвитку цифровізації ситуація в ритейлі кардинально змінилася – вектор діяльності бізнес-структур спрямований на маркетплейси, популярність яких з кожним роком зростає та становиться більша, ніж інтернет-магазинів. Визначено, що основним завданням маркетплейсів є просування товарів та послуг в межах свого розробленого контенту та забезпечення покупців вірогідною, оперативною інформацією за обраним товаром. Виконувати окреслені завдання маркетплейсів покликані торговельна (трансакційна), комунікаційна, регуляторна ціноутворююча сервісна та систематизуюча функція. З'ясовано, що як і любий вид діяльності, маркетплейси мають свої переваги та недоліки для їх головних стейкхолдерів. Подолати визначені в процесі дослідження недоліки, зменшити негативні фактори впливу на діяльність маркетплейсів і в подальшому забезпечувати їх розвиток, здатні інноваційні методи та технічні новації (доповнена реальність, голосовий пошук, використання чат-ботів, технології Big Data, інтерактивні технології зворотного зв'язку та інші розповсюджені світові тренди), що вплине підвищення ефективності та результативності бізнес-структур сучасного ритейлу.

Бібліографічний список.

1. Bigcommerce. *BigCommerce – Evolving Ecommerce: 14 Trends Driving Online Retail In 2021*. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/wp-content/uploads/post-pdfs/BigCommerce-ecommerce-trends.pdf>

2. Davydova O., Kashchena N., Staverska T., Chmil H. Sustainable development of enterprises with digitalization of the economic management. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29. No. 8s. P. 2370–2378.

3. Kawa A., Wałęsiak M. Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *LogForum*. 2019. Vol. 15. No. 4. P. 521–529.

4. Krutova A., Kashchena N., Chmil H. Enterprises' economic activity stimulation as a driver of national economy sustainable development. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1 (31). С. 162–173.

5. Martins N., Brandão D., Alvelos H., Silva S. E-Marketplace as a Tool for the Revitalization of Portuguese Craft Industry: The Design Process in the Development of an Online Platform. *Future Internet*. 2020. Vol. 12. P. 195.

6. Savytska N., Chmil H., Hrabynnikova O., Pushkina O., Vakulich M. Behavioral Models for Ensuring the Security of Functioning and Organizational Sustainability of the Enterprise. *Journal of Security & Sustainability Issues*. 2019. Vol. 9. No. 1. Pp. 63–76. [http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(6\)](http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6))

7. Statista. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023*. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer>

8. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 22–30.

9. Давимука С.А., Федулова Л.І., Попадинець Н.М. та ін. *Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні* : монографія / за заг. ред. С.А. Давимуки. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2016. 432 с.

10. Жарнікова В.В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075>

11. Колот А.М., Герасименко О.О. Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2020. Т. 10. Вип. 1. С. 33–54.

12. Курганова Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов. *Бизнес, образование, право*. 2019. № 4. С. 284–289.

13. Маліцька Г.Г., Мельник О.І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6731>

14. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська*

політехніка». Серія : Проблеми економіки та управління. 2018. № 897, Вип. 2. С. 32–38.

15. Просторова організація бізнесу в регіонах України: форми та механізми регулювання: монографія у 2-х томах. Т.2. НАН України. Державна установа «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»; наук. ред. М.І. Мельник. Львів, 2019. 330 с.

16. Савицька Н.Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 236–241.

17. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424.

18. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

19. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Сіроус М.В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2 (22). С. 293–304.

20. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–33.

21. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том. 4. Вип. 3. С. 73–85.

22. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу*: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383.

23. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182.

References.

1. Bigcommerce. “BigCommerce – Evolving Ecommerce: 14 Trends Driving Online Retail In 2021”. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/wp-content/uploads/post-pdfs/BigCommerce-ecommerce-trends.pdf>

2. Davydova, O., Kashchena, N., Staverska, T., Chmil, H. (2020), “Sustainable development of enterprises with digitalization of the economic

management”. *International Journal of Advanced Science and Technology*, vol. 29, no. 8s, pp.2370–2378.

3. Kawa, A., Wałęsiak, M. (2019), “Marketplace as a key actor in e-commerce value networks”. *LogForum*, vol. 15, no. 4, pp. 521–529.

4. Krutova, A., Kashchena, N., Chmil, H. (2020), “Enterprises’ economic activity stimulation as a driver of national economy sustainable development”. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 1 (31), pp. 162–173.

5. Martins, N., Brandão, D., Alvelos, H., Silva, S. (2020), “E-Marketplace as a Tool for the Revitalization of Portuguese Craft Industry: The Design Process in the Development of an Online Platform”. *Future Internet*, vol. 12, pp. 195.

6. Savytska, N., Chmil, H., Hrabynnikova, O., Pushkina, O., Vakulich, M. (2019), “Behavioral Models for Ensuring the Security of Functioning and Organizational Sustainability of the Enterprise”. *Journal of Security & Sustainability Issues*, vol. 9, no. 1, pp. 63–76.
URL: [http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(6\)](http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6))

7. Statista, “Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023”.
URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer>

8. Antoniuk, Ya.M., Shyndyrovskiy, I.M. (2019), “Tendentsii rozvytku ryteilu v Ukraini” [Retail development trends in Ukraine]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, vol. 24, pp. 22–30.

9. Davymuka, S.A., Fedulova, L.I., Popadynets, N.M., ta in. (2016), “Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstv sfery torhivli: svitovi tendentsii ta praktyka v Ukraini” [Innovative development of trade enterprises: world trends and practice in Ukraine] : monohrafiia / za zah. red. S. A. Davymuky. DU «Instytut rehionalnykh doslidzhen imeni M.I. Dolishnoho NAN Ukrainy». Lviv, 432 p.

10. Zharnikova, V.V. (2019), “Svitovi tendentsii ta suchasni realii rozvytku rozdribnoi torhivli v umovakh tsyfrovoy ekonomiky “Tendentsii rozvytku ryteilu v Ukraini” [World trends and current realities of retail development in the digital economy]. *Efektivna ekonomika*, № 5.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075>

11. Kolot, A.M., Herasymenko, O.O. (2020), “Tsyfrova transformatsiia ta novi biznes-modeli yak determinanty formuvannia ekonomiky nestandardnoi zainiatosti” [Digital transformation and new business models as determinants of the formation of the economy of non-standard employment]. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka*, t. 4, vol. 1, pp. 33–54.

12. Kurhanova, N.Yu. (2019), “Formyrovanye y razvytye sovremennukh marketpleisov” [Formation and development of modern marketplaces]. *Byznes, obrazovanye, pravo*, №4, pp. 284–289.

13. Malitska, H.H., Melnyk, O.I. (2018), “Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta stan yii rozvytku v suchasnykh ekonomichnykh umovakh Ukrainy” [Features of e-commerce and the state of its development in modern economic conditions of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6731>

14. Prosovych, O.P., Botsman, Yu.S. (2018), “Marketpleis yak diievyi instrument tsyfrovoho marketynhu” [Marketplace as an effective digital marketing tool]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha». Seriiia : Problemy ekonomiky ta upravlinnia*, № 897, vol. 2, pp. 32–38.

15. “Prostorova orhanizatsiia biznesu v rehionakh Ukrainy: formy ta mekhanizmy rehuliuвання ” [Spatial organization of business in the regions of Ukraine: forms and mechanisms of regulation] : monohrafiia u 2-kh tomakh. T.2. NAN Ukrainy. Derzhavna ustanova «Instytut rehionalnykh doslidzhen im. M.I. Dolishnoho NAN Ukrainy»; nauk. red. M.I. Melnyk. Lviv, 2019. 330 p.

16. Savytska, N.L. (2014), “Draivery ta bariery rozvytku onlain-ryteilu: teoretyko-metodychnyi aspekt” [Drivers and barriers to online retail development: theoretical and methodological aspect]. *Biznes Inform*, vol. 10, pp. 236–241.

17. Savytska, N.L., Polevych, K. V. (2016), “Pidpriemnytskyi marketynh u sotsialnii merezhi Instagram” [Entrepreneurial marketing on the social network Instagram]. *Biznes Inform*, vol. 11, pp. 419–424.

18. Savytska, N.L., Polevych, K. V. (2014), “Tendentsii rozvytku merezhnoho ryteilu yak draivera suchasnoi hlobalnoi ekonomiky” [Trends in the development of network retail as a driver of the modern global economy]. *Efektivna ekonomika*, № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

19. Savytska, N.L., Priadko, O.M., Sirous, M.V. (2017), “Vplyv instrumentiv treid-marketynhu na spozhyvchyi vybir” [Influence of trade marketing tools on consumer choice]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 2 (22), pp. 293–304.

20. Savytska, N. (2017), “Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C” [Social media marketing: strategies and tools in the market B2C]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 1, pp. 20–33.

21. Sak, T.V., Khovkhaliuk, D.O. (2020), “Elektronna torhivlia v Ukraini: stan, tendentsii, perspektyvy rozvytku” [E-commerce in Ukraine: state,

tendencies, prospects of development]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, t. 4, vol. 3, pp. 73–85.

22. Chmil, H.L. (2020), “Transformatsiia povedinky ekonomichnykh subiektiv spozhyvchoho rynku v umovakh tsyfrovizatsii” [Transformation of behavior of economic entities of the consumer market in the conditions of digitalization]. *Suchasni realii finansovo-ekonomichnoho rozvytku rehioniv, haluzei, pidpriumstv, biznesu*, : monohrafiia za red. L.M. Savchuk, L.M. Bandorinoi. Dnipro: Porohy, pp. 374–383.

23. Chmil, H.L., Verzilova, H.R. (2019), “Mistse marketynhovoï diialnosti u zabezpechenni ekonomichnoho zrostannia torhovelnoho pidpriumstva” [The place of marketing activities in ensuring the economic growth of a commercial enterprise]. *Pidpriumnytstvo ta innovatsii*, vol. 10, pp. 178–182.

А.Л. Чмиль. Трансформация пространства функционирования бизнес-структур под влиянием цифровизации: измерение маркетплейсов. Статья посвящена исследованию состояния и определению перспектив развития бизнес-структур в период цифровой трансформации экономики. Определены организационные признаки деятельности маркетплейсов для повышения эффективности современного ритейла. Выяснено, что локомотивом изменения пространства деятельности бизнес-структур сегодня выступают технические новации (использование смартфонов, smart-технологий, digital-приложений) и цифровые трансформации бизнеса.

Доказано, что мировая розничная электронная торговля имеет постоянный тренд к росту как по объемам продаж, так и по завоеванием доли рынка в общемировом объеме розничных продаж. Выяснено, что трендами развития маркетплейсов выступают дополненная реальность; технология голосового поиска; искусственный интеллект; внедрение Big Data, использование чат-ботов; внедрение технологии PWA и интерактивных технологий обратной связи; оптимизация цифровой стратегии конверсии.

Ключевые слова: маркетплейсы, электронная торговля, цифровые трансформации, ритейл, технологии, тренды.

H.L. Chmil. Space transformation of business structures functioning under the digitalization effect: market places dimension. The research paper is devoted to the study of the state and prospects determination of the business

structures development in the economy digital transformation period, as well as marketplaces activity organizational features determining for modern retail efficiency improving. It is found that the space changing locomotive of business structures today is technical innovations (smartphones use, smart-technologies, digital-applications) and digital business transformations which cause information potential increasing, business models updating, business processes accelerating, use of innovative approaches to the work organization with buyers and going into new goods sale markets for contactless interaction; e-commerce has become the integral part of the global retail system.

It is investigated that the global retail e-commerce has steady upward trend in terms of both sales and market share in global retail sales. It is determined that Ukrainian retail activity during information technologies use is associated with virtual reality and promotion of goods through Internet platforms and marketplaces, which eliminate barriers to integration of new enterprises and expansion of relevant market players, as well as create new solutions and form development vectors in the digital economy.

It is researched that marketplaces are developed for trade (transactional) and communication functions performing, however, the marketplace model as innovative space of business structures under digitalization effect provides the following functions implementation: fundamental functions performing (information, search, research, regulatory, pricing, servicing, generalizing and systematizing).

The research paper identifies the advantages and disadvantages of marketplaces for their main stakeholders. It is determined that marketplaces dynamic development and their functions implementation are influenced by destructive factors, in particular the legislative and regulatory trend, as well as the applied nature factors.

It is found that marketplaces development trends are introduction of innovative methods and technologies by business structures, in particular augmented reality; voice search technology; artificial intelligence; Big Data introduction, chatbots use; PWA technology and interactive feedback technologies introduction; digital conversion strategy optimization.

Keywords: marketplaces, e-commerce, digital transformations, retail, technologies, trends.

Стаття надійшла до редакції: 14.02.2021 р.