

*Л. Б. Мартинова,*

*д. е. н., доцент, заступник директора з навчально-методичної роботи,*

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

*ORCID ID: 0000-0002-0429-2173*

*В. В. Соколовська,*

*к. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та адміністрування,*

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

*ORCID ID: 0000-0002-6198-5072*

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.10.20

## ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК РІТЕЙЛУ

*L. Martynova,*

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Deputy Director for Educational and Methodical Work*

*Vinnitsia Trade and Economic Institute of KNTEU*

*ORCID ID 0000-0002-0429-2173*

*V. Sokolovskaya,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management and Administration*

*Vinnitsia Trade and Economic Institute of KNTEU*

*ORCID ID 0000-0002-6198-5072*

### INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF RETAIL

*Розглянуто світовий досвід розвитку роздрібних торговельних мереж. Проаналізовано стратегії виходу глобальних операторів на зарубіжні ринки. Доведено, що зростання ролі у світовому економічному розвитку глобальних роздрібних торговельних мереж є закономірним наслідком їх географічного розширення, щільності алокації, інтенсивності функціонування. Основними тенденціями розвитку роздрібного ринку в світі виявлено такі: пріоритетним фактором розвитку торгівлі стає купівельний досвід; посилюється вплив штучного інтелекту; орієнтація на відповідального споживача; розвиток технологій; посилення впливу розвитку роздрібно торгівлі Сходу. Тенденції розвитку роздрібно торгівлі згруповано в три категорії: купівельні тренди (зростання безготівкової оплати; розвиток систем електронних платежів за допомогою гаджетів; доставка продуктів до дому; заощадлива модель споживання; пріоритетним фактором у здійсненні купівлі є пропозиція найкращого співвідношення ціна-якість); тренди роздрібних мереж (скорочення контрафактної продукції, посилення боротьби за покупців, диверсифікація форматів та брендів; стирання меж між онлайн- та офлайн-торгівлею; глобальні торговельні мережі покидають ринок; експансія національних торговельних мереж поглиблюється в регіони); тренди IT-технологій у ритейлі (мультиканальний ритейл; магазини без кас; магазин без продавців; відео аналітика; технології в боротьбі з крадіжками; технології збільшення середнього чеку; штучний інтелект). Автори вважають, що поглиблення інтеграції глобальних торговельних мереж у регіони буде посилювати тиск на вітчизняні мережевих операторів вітчизняної торгівлі.*

*The world experience in the development of retail chains is considered. The strategies of global operators entering foreign markets are analyzed. It is proved that the growing role of global retail chains in world economic development is a natural consequence of their geographical expansion, density of allocation, and intensity of functioning. Comparison with the processes of internationalization of domestic trade enterprises was carried out. The purposeful impact on the functioning of global and national markets from global trading networks gives reason to consider them as the result and mechanism of modern transformations of the global economy. The activity of mega-networks is characterized by global scale, multi-format, multi-channel, innovative technology. They not only become leaders of change, but also produce innovations in their field, which objectively ensures their leadership.*

*The main trends in the development of the retail market in the world are as follows: the consumer experience becomes a priority factor in the development of trade; increased influence of artificial intelligence; orientation to a responsible consumer; technology development; increased influence of the development of retail trade in the East. Retail development trends are grouped into three categories: purchasing trends (increasing cashless payments; developing electronic payment systems with gadgets; delivering products to the home; a cost-effective model of consumption; a priority factor in making a purchase is the best value for money offer); retailer trends (reducing counterfeit products, increasing customer struggles, diversifying formats and brands; erasing the boundaries between online and offline trading; global retailers leaving the market; expanding national retailers deepening into regions); trends in IT technologies in retail (multichannel retail; no-cash shops; no-sellers; video analytics; anti-theft technologies; middle-check technologies; artificial intelligence).*

*The main drivers of growth in the global grocery retail market are: the growth of the world population; development and improvement of new sales channels (first of all, development of online sales). Therefore, in the markets that are developing such drivers will be: active public investment in infrastructure; entering the markets of global processing enterprises. The authors believe that deepening the integration of global retail chains in the regions will increase competitive pressure on domestic network trading operators. This requires them to actively search for innovative trends, the introduction of innovative technologies in business processes and the enterprise management system.*

*Ключові слова: глобальний ринок роздрібної торгівлі, світовий роздрібний бізнес, глобальні тренди роздрібної торгівлі, інноваційні напрямки розвитку, роздрібні мережі.*

*Key words: global retail market, global retail business, global retail trends, innovative directions of development, retail chains.*

#### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ В ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ АБО ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Розвиток світової економіки в умовах глобалізації характеризується створенням мережових структур з добре розвиненими вертикальними та горизонтальними зв'язками, які набули значного поширення у роздрібній торгівлі продовольчими товарами. Функціонування глобальних роздрібних торговельних мереж стає суттєвим фактором трансформації структури роздрібної торгівлі (зміна форм організації та управління в торгівлі, каналів дистрибуції), промисловості, структури споживчих переваг, моделей поведінки покупців.

У багатьох розвинутих країнах роздрібна торгівля вже давно стала стратегічно важливою галуззю економіки, а міжнародні роздрібні торговельні мережі демонструють потужність свого впливу, домінуючи у більшості країн світу та загострюючи боротьбу за споживача на ринку. У 2016 році обсяги продажів склали 9 609 млрд USD, а до 2021 року, відповідно до прогнозних оцінок, цей показник досягне 10 917 млрд USD. Розширення масштабів діяльності є невід'ємною частиною торговельної політики всіх глобальних ритейлерів, які діють на основі стратегій обмеженого росту або злиттів та поглинань.

#### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ПОДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ**

Інтеграція, яку зазвичай називають глобалізацією, матеріалізувалася у значному зростанні торгівлі між країнами, повністю трансформувавши світову економіку та стала поштовхом для розвитку нових економічних теорій розвитку. Вагомий внесок у дослідження проблем розвитку торгівлі внесли: А. Мазаракі [1], В. Апопій [2], А. Черкасов [3], В. Корсак [4], Н. Краснокутська [5],

Н. Голошубова [6] та ін. Роль торгівлі, як фактору, який стимулює економічне зростання присвячені праці Дж. Френкела і Д. Ромера [7], Ф. Акела та А. Чіконе [8], в яких підтверджено цей причинно-наслідковий зв'язок на основі довгострокових макроекономічних даних. Праці Н. Павчика [9], Н. Блума, М. Драса і Ван Рінена [10], Д. Аткина, В. Фабера, М. Конзалеза-Наваро [11] в цій сфері зосереджено на мікроекономічних даних, які досліджують вплив конкретної політики лібералізації торгівлі на продуктивність підприємств. Їх дослідження доводить, що лібералізація торгівлі сприяла зростанню продуктивності підприємств. Ефект торгівлі розповсюджується на всіх через взаємопов'язаність ринків. Напроти, ситуація в галузі постійно змінюється, актуалізуючи необхідність проведення нових досліджень із метою виявлення тенденцій розвитку, що сформувалися на ринку останнім часом.

Більшість торговельних теорій в економічній літературі зосереджені на джерелах порівняльних переваг. Ці теорії стверджують, що всі країни можуть отримати вигоду від торгівлі, якщо кожна з них для виробництва товарів використовує свої сильні сторони [1; 2]. Разом з тим в розвинутих країнах світу демонструється швидке зростання спеціалізованої торгівлі. Відповідно, порівняльна перевага виступає не єдиним фактором, що стимулює спеціалізовану торгівлю. До числа потенційних факторів, які сприяють такому росту за умов глобалізації слід віднести: конкуренцію (підприємства, які не спроможні впровадити нові технології та скоротити витрати, замінюються більш динамічними підприємствами); ефект масштабу (більший масштаб діяльності дозволяє знизити ціну за одиницю продукції); навчання та інновації (торговельні підприємства отримують більше досвіду та можливостей для розробки і впровадження технологій та галузевих стандартів від іноземних конкурентів).

Особливий науковий інтерес викликають дослідження світових аспектів розвитку світової роздрібної торгівлі. Зокрема зростання ролі у світовому та регіональному економічному розвитку глобальних роздріб-

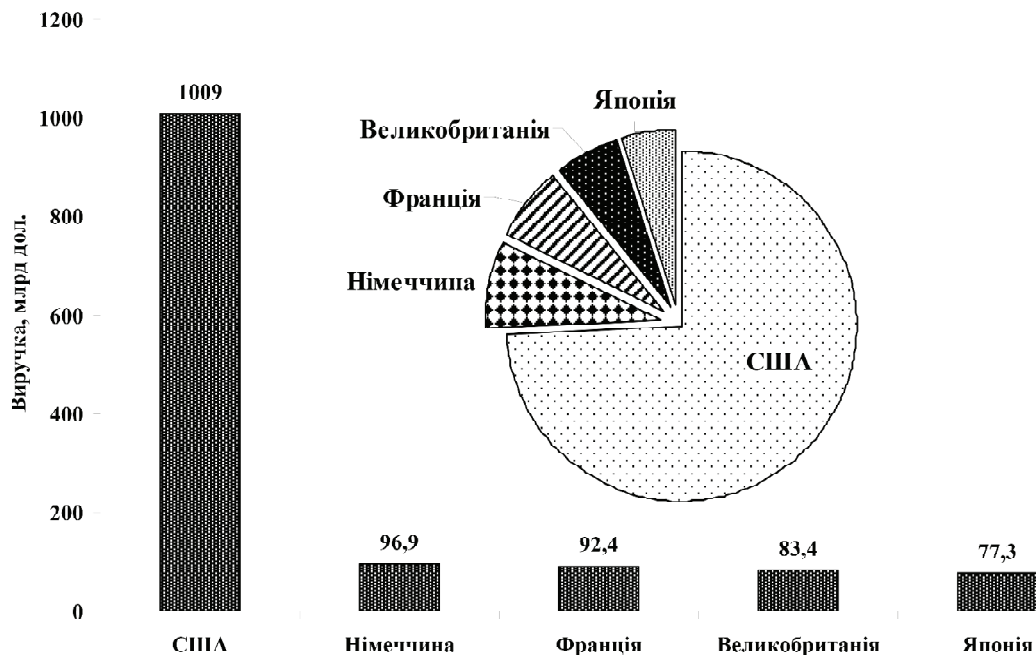


Рис. 1. Обсяги та структура ТОП-5 роздрібних мереж світу

Джерело: сформовано авторами на основі даних [12].

них торговельних мереж, яка є закономірним наслідком їх географічного розширення, щільності алокації, інтенсивності функціонування, значимості впливу на регіональну та світову економіку. Вплив глобального характеру функцій, які виконують роздрібні мережі, економічні та соціальні ефекти їх діяльності в різних секторах та рівнях економіки, дозволяє кваліфікувати їх як мега-мережі — специфічні об'єкти світової економіки.

### МЕТА СТАТТІ

Метою дослідження є аналіз факторів, що спричиняють зміни вектору розвитку мега-мереж та визначи-

ти основні тренди, що формуватимуть характер вітчизняного споживчого ринку та розвиток роздрібних мереж найближчим часом.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Розвиток роздрібної торгівлі в світі досяг небаченого розмаху. Так, 10 найбільших торговельних мереж світу за 2017 р. продали товарів на суму понад \$ 1,4 трлн, а 70% від цієї суми або близько \$ 1 трлн припало на 5 найбільших представників США (рис. 1).

Таблиця 1. Показники розвитку глобальних корпоративних торговельних мереж станом на 2018 р.

Назва торговельної мережі	Формат магазину	Товарооборот (млрд дол.)	Темп росту, %	Дохід (млрд дол.)	Кількість магазинів	Кількість працівників
Walmart (США)	Гіпермаркети, універсами, інтернет-портали	500,3	6,8	15,6	11200	2,2 млн
Costco (США)	Склади самообслуговування, 705 складів	141,5	9,4	4,4	762	117 000
Home Depot Inc США	Супермаркети, мульти-універмаги, ювелірні магазини	109,8	4,5	4,2	2 500	290 000
Schwarz Group (LIDL, Kaufland) Німеччина	Продовольчі магазини, супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери	88	8,2	2,64	10 000	350 000
Tesco (Великобританія)	Гіпермаркет, супермаркет, магазин біля дому	86	6,1	3,2	7 817	500 000
Carrefour (Франція)	Гіпермаркет, супермаркет	92,4	7,4	0,8	12350	476 000
Aldi (Німеччина)	Магазини-дискаунтери	65,1	4,8		9 600	80 000
Metro Group (Німеччина)	Продовольчі магазини, супер-та гіпермаркети	66,7	6,9	0,8	2 200	300 000
Target (США)	Супермаркети, гіпермаркети	73,7	5,4	3,35	1 801	341 000
Auchan (Франція)	Супермаркети, гіпермаркети	57,1	6,1	2,47	3 083	300 000
Аеоп (Японія)	Універсальний магазин, супермаркет	77,5	10,1	16,2	5600	350000

Джерело: [12—14].

Водночас за підсумками 2017 р. у США припинили роботу 6885 магазинів. У середині жовтня 2018 р. подала заяву про банкрутство американська мережа роздрібних магазинів Sears Holding [13]. Безумовними лідерами стали компанії, що займаються продажем товарів широкого споживання. Ще одна тенденція останніх років активний розвиток онлайн-торгівлі. Традиційні торговельні мережі змушені витратити величезні суми на розвиток Інтернет-сервісів і цифрових технологій, щоб втримати перевагу над Інтернет магазинами, такими як Amazon (табл. 1).

Аналізуючи різницю між ефективністю використання торговельних площ на національному та іноземних ринках, слід зазначити, що більшості іноземним "філій" не вдається досягти рівнозначного успіху з материнською компанією, що діє на національному ринку. Оцінка ефективності на основі середнього показника ефективності використання торговельних площ, при збереженні порівняльних показників у розрізі країн експансії доводить, що успіх не залежить лише від вдало обраної території. А от вибір оптимальної стратегії виходу на іноземний ринок зумовлює обсяги продаж. В Європі застосування поступальних схем розвитку стає не ефективним. Тому більш торговельних мереж обирають стратегії злиття та поглинань (хоча 50% з них виявилися не вдалими).

Всупереч поширеній думці про кінець епохи традиційних магазинів, фізичні магазини роздрібно торгівлі розвиваються. Кількість магазинів, що закрилися в 2017—2018 роках у країнах світу стало рекордним, але водночас відкрилося і безліч нових магазинів. Наслідком такої ситуації стала поява нового класу ритейлерів, які пропонують такий купівельний досвід, що відповідає або навіть перевершує очікування покупців. Тобто покупці будуть продовжувати приходити до магазинів до тих пір, доки їм буде цікаво. Магазины повинні дарувати емоції і враження та стають центрами формування купівельних вражень. Відповідно, прогнозується, що інструментом вимірювання успіху магазину має бути новий показник — купівельний досвід на одиницю площі [4]. Традиційно основною одиницею виміру для підприємств роздрібно торгівлі було число продажів, що припадають на одиницю площі.

Посилення штучного інтелекту буде чинити вплив до 2020 року та виражається в зростанні кількості магазинів, які для покращення власних позицій оволодівають новими можливостями в електронній торгівлі [13]. Слід зазначити, що штучний інтелект торкнеться кожного елементу системи роздрібно торгівлі — від виробництва товарів до їх після продажного обслуговування. Торговельні мережі, які будуть у повному обсязі використовувати потенціал штучного інтелекту, зможуть оперативніше впливати на поведінку покупців і прогнозувати їх майбутні покупки. Цілком ймовірно, що гравці роздрібно торгівлі розпочнуть партнерські стосунки з гравцями ринку технологій.

У міру того як ритейлери пристосовуються до мінливих купівельних очікувань, еволюціонує нова реальність роздрібно торгівлі, яка спричинена. Причиною еволюції стали серйозні зрушення в поведінці покупців, що відбувалися протягом останніх кількох років. За даними Forrester, ось уже п'ять років як ми живемо в "еру споживача, епоху високих очікувань покупців нової формації буквально від кожного контакту з брендами. Нова реальність роздрібно торгівлі, про яку так багато говорили, вже настала" [15].

Відчутний вплив на розвиток роздрібно торгівлі в світі здійснила поява великого прошарку відповідальних покупців, чисельність яких має тенденцію до зростання. Ця нова генерація покупців, тактику яких

визначає покоління мілленіалів, впливає на ритейлерів і змушує їх реагувати на нові потреби. Щоб зрозуміти покоління покупців майбутнього, виявити і задовольнити їх очікування, необхідно зрозуміти їх цінності.

Дослідження, проведене на Forrester демонструє, що нове покоління покупців "Y", яке представлено в середньому віці від 14 до 35 років, до 2020 р. будуть не тільки складати одну третину населення Америки, а й продукуватимуть 30% роздрібних продажів. За попередніми оцінками, в 2025 році вони складуть 75% робочої сили [15]. Очевидні факти свідчать, що цінностями покоління Y є суспільство, сім'я і креативність в роботі. Вони не просто пов'язані віртуально через соціальні мережі, а цінують ту роль, яку відіграють у своїх спільнотах.

Чесність і автентичність брендів, корпоративна соціальна відповідальність магазинів стали атрибутами, які мають для покупців першорядне значення, тоді як ціна не є вагомим. Перевага віддається ритейлерам і брендам, які дбають про екологію і високо цінують соціальну відповідальність. За даними міжнародного опитування, проведеного Cohn & Wolfe, 87% покупців у світі вважають, що бренди повинні: "Незмінно дотримуватися принципу сумлінності і порядності. Відповідаючи на питання, що вони вважають найціннішим якістю бренду, 72% опитаних покупців віддали перевагу дотримання принципу сумлінності і порядності використанню інновацій, а 71% вважають його важливіше унікальності продукту" [13].

Більше того, сьогодні технічно грамотні покупці ретельно відстежують офіційну інформацію про заходи щодо збереження автентичності, яка надається представниками брендів, і думки учасників ринку з цього приводу і добре відчують маніпулювання магазинів. Сьогодні, щоб залучити покупців, будь-якій компанії необхідно мати чітко сформульовані принципи роботи, в тому числі етичні, і послідовно доводити їх до відома всіх працівників — від вищого керівництва до працівників служби по роботі з клієнтами.

Сила автентичності в тому, що вона здатна знайти підхід до гаманця покупця. Цій силі підвладні покупці будь-якого віку: покоління мілленіалів "Y", старші (покоління бей-бумерів, X) і молодше покоління (зазвичай їх називають поколінням Z). За даними Глобального звіту про сталій розвиток, опублікованого компанією Nielsen, 66% покупці у всьому світі готові заплатити за той чи інший товар більше, якщо його виробником є бренд, що дотримується принципів соціальної та екологічної відповідальності. А для мілленіалів цей показник ще вище — 73% [13]. Важливо зрозуміти, що способи сегментації покупців, які використовувалися раніше — більш не актуальні. Тепер до роботи з покупцями необхідно застосовувати підхід, що враховує безліч різних чинників.

Технології дають сьогодні покупцям можливість з безпрецедентною легкістю отримувати і аналізувати інформацію, знаходити потрібні їм товари або послуги і ділитися своїми враженнями. В результаті формуються купівельні очікування, яких ніколи не було раніше і, які зрештою, визначають новий ландшафт ритейлу [10]. Ситуація, коли покупці очікують отримати результат "тут і зараз", змушує ритейлерів відчувати величезний стрес. Відбувається зближення контактів між покупцем і ритейлером з місцем здійснення покупки. Тому виграють ті бренди, які в змозі запропонувати своїм покупцям оперативність, моментальний результат, індивідуальний підхід, автентичність і можливість доступу. Підприємствам потрібно шукати "голубі океани".

У сучасних глобалізованих умовах, робити прогноз без врахування змін, що відбуваються в роздрібно торгівлі Сходу було б не правильним, ос-

кільки ці зміни можуть частково передбачити зміни, які відбудуться на ринку рітейлу Заходу. Отже, "економіка Китаю продовжує своє історичний рух до того, щоб стати більш орієнтованою на споживання і пропозицію послуг, що могло б допомогти країні підтримувати поточні темпи зростання в найближче десятиріччя і в наступні роки" [15]. Протягом багатьох років китайські компанії славилися тим, що копіювали товари, продукти і бізнес-моделі західних компаній і адаптували їх під себе з урахуванням специфіки місцевих ринків. Китай створив унікальну інноваційну екосистему, результатом чого стала поява революційного підходу до ведення бізнесу, якого дотримується безліч компаній. Він відрізняється від прийнятого на Заході, і чинить серйозний вплив не тільки на країни з економікою, що розвиваються, а й на країни з розвинутою економікою. На сьогодні китайські компанії зі сфери інноваційних технологій практично повністю освоїли внутрішній ринок, і тепер їх просування на Захід — лише питання часу. На противагу рекордній кількості закриття магазинів на Заході, китайський конгломерат Alibaba Group в умовах швидкого зростання економіки переформатував не тільки світ рітейлу, а й свій власний бізнес, і сьогодні його результати виглядають вельми вражаючими. За 24 години у "День холостяка" Alibaba опрацювала 812 мільйонів замовлень, а через її платіжний сервіс Alipay було проведено 1,5 мільярда транзакцій, тобто в секунду проводилося неймовірна кількість — 256 000 — транзакцій. В історії США найбільшим днем онлайн-продажів став "кібер понеділок" з рекордом у 6,59 млрд дол. США. Згідно з прогнозами, в Китаї до 2030 року до числа покупців увійде від 800 мільйонів до одного мільярда нових представників китайського середнього класу; понад 200 міст країни стануть містами-мільйонниками. Для порівняння: за прогнозами ОЕСР, в Європі до 2030 року кількість покупців збільшиться на 16 мільйонів чоловік; на сьогодні в Європі всього лише 35 міст з чисельністю населення понад мільйон осіб. Зі зростанням чисельності середнього класу в Китаї (з 12%, закладених у прогноз на 2009 рік, до 73% всього населення країни, прогнозованих на 20—30 рік) очікується, що обсяг споживання в Китаї буде в 2,5 рази перевищувати аналогічний показник у США. Майже 50% онлайн-покупок у Китаї відбувається через мобільні пристрої (для порівняння: цей же показник у США ледь доходить до 33%) [15].

Відтак основними тенденціями розвитку роздрібного ринку в світі можна зазначити такі: пріоритетним фактором розвитку торгівлі стає купівельний досвід; посилюється вплив штучного інтелекту; орієнтація на відповідального споживача; розвиток технологій; посилення впливу розвитку роздрібною торгівлі Сходу.

Для зручності розподілимо тренди за трьома категоріями:

1. Купівельні тренди: зростання безготівкової оплати; розвиток систем електронних платежів Google Pay та Apple Pay за допомогою гаджетів; доставка продуктів до дому; функціонує типова заощадлива модель споживання; вирішальним фактором у момент прийняття рішення про купівлю є ціна. Критеріями вибору магазину є не локація, а пропозиція найкращого співвідношення ціна-якість.

2. Тренди роздрібних мереж: скорочення контрафактної продукції (до 2024 р. всі товари мають бути маркованими); посилення боротьби за покупців (зростання кількості промо-акцій); диверсифікація форматів та брендів; стирання меж між онлайн- та офлайн-торгівлею; глобальні торговельні мережі покидають ринок; експансія національних торговельних мереж поглиблюється в регіони.

3. Тренди IT-технологій в рітейлі: мультимедіальний рітейл (запуск мобільних додатків та Інтернет-магазинів); магазини без кас (у 2018 р. безкасові магазини відкрилися в Китаї, США, Європі, Білорусії, Росії); магазин без продавців (магазини випробовують електронні цінники, інформаційні кіоски, мобільні рішення, системи оптимізації графіків роботи); відео аналітика (розпізнавання осіб під час оплати на касі); технології в боротьбі з крадіжками. технології збільшення середнього чеку; штучний інтелект.

Поки світовий рітейл шукав нові шляхи розвитку та нові ринки, зміцнювався і розширював сфери впливу, торгівля в країнах Східної Європи перебувала в "тихому застої" планової економіки. Незалежність, здобута східноєвропейськими країнами в кінці 80-х, поставила їх перед необхідністю ринкових реформ. Однак темпи приватизації торгівлі та розвиток власних національних мереж виявилися не настільки стрімкими, як хотілося б. Так, кількість супермаркетів у Польщі, Чехії, Словаччині та Угорщині, яка досягла в 1995—1996 рр. всього лише 5 %, тепер становить близько 50—60 % [6]. Але за останні десять років національні мережі, які не встигли адаптуватися до нових умов у цих країнах, майже зникли. Їх поглинули світові лідери рітейлу, що особливо активізувалися після розширення Євросоюзу. Проте, розвитку мережевої торгівлі Східної Європи перешкоджали існуючі невеликі продуктові та спеціалізовані магазини, що залишилися "на плаву". Так, у Польщі їх концентрація становить понад 5 тис. на кожен мільйон жителів, у Чехії, Словаччині та Угорщині цей показник досягає 2300. У Європі мережева торгівля контролює 70—75 % роздрібного товарообігу, а в Україні на рівні 20—30 % [6].

Основними форматами для торгових мереж продовжують залишатися дискаунтери і гіпермаркети. Крім того, продуктові торговельні мережі починають розвивати міні-формати "магазини біля будинку". Мережі на більшості ринків продовжують розширювати власні торгові марки, ціни в яких у середньому нижче, ніж вартість брендів-виробників. Разом з тим, ступінь домінування мережевої форми торгівлі та форматів магазинів у різних країнах змінюється в часі та просторі. Наприклад, у Німеччині, де поведінка покупців характеризується аскетичністю і економічною ощадливістю, переважають магазини знижених цін, а в Італії, де культивується соціальне спілкування, — супермаркети, зорієнтовані на якість обслуговування, незалежні магазини.

Основними драйверами зростання глобального ринку продуктового рітейлу виступають: зростання чисельності світового населення; розвиток і вдосконалення нових каналів продажів (передусім, розвиток онлайн-продажів). Відтак на ринках, що розвиваються такими драйверами будуть: активне державне інвестування в інфраструктуру; вихід на ринки глобальних переробних підприємств.

## ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Особливістю сучасних трансформаційних змін простору світової економіки стає формування та розвиток роздрібних торговельних мереж, які виконують глобальні функції, інтеграція між транснаціональними і національними мережами. Цілеспрямований вплив на функціонування світових і національних ринків з боку глобальних торговельних мереж дає підстави розглядати їх результат та механізм сучасних трансформацій світової економіки.

Еволюція глобальних роздрібних мереж, зростання їх потужностей на основі розширення спектру виконуваних функцій та впровадження інновацій в систему дистрибуції супроводжуються посиленням їх прагнення до подальшого розширення і захоплення нових пер-

спективних ринків. Це призводить до загострення конкурентної боротьби поміж мегамережами, появі нових форматів і каналів торгівлі (як їх головних інструментів), посилення конкурентного тиску з боку мегамереж на національні торговельні мережі, змушуючи останніх змінювати підходи до організації торговельного бізнесу.

Діяльність мегамереж характеризується глобальним масштабом, мультиформатністю, багатоканальністю, інноваційною технологічністю. Вони стають не тільки лідерами змін, а й самі продукують інновацій у своїй сфері, що об'єктивно забезпечує їх лідерство.

Вітчизняним торговельним мережам слід активніше впроваджувати інновації у бізнес-процеси та застосовувати конкурентоспроможні стратегії для набуття динамічних переваг та протистоянню глобальним торговельним мережам.

## Література:

1. Мазаракі А.А. Всі дороги ведуть ... до торгівлі. Вісник пенсійного фонду України. 2006. № 9. URL: <http://www.vpf.com.ua/>
2. Апопій В.В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України. Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. 2005. № 4. С. 145—153.
3. Черкасов А. Современный ритейл — инновации, интеграция и гибкость. Мое дело. Магазин. 2008. № 3. С. 48—49.
4. Корсак В.І. Вплив глобалізаційних процесів на становлення регіональних роздрібних мереж. Регіональна економіка. 2012. № 3. С. 191—196.
5. Краснокутська Н.С. Характерні ознаки потенціалу торговельних підприємств в Україні. Вісник ДОННУЕТ. 2008. № 3(39). С. 192—199.
6. Голошубова Н.О., Кавун О.О., Торопков В.М. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / за заг. ред. Н.О. Голошубової. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
7. Frankel J. A., Romer D. H. Does trade cause growth? American economic review. 1999. 89 (3). P. 379—399.
8. Alcalá F., Ciccone A. Trade and productivity. The Quarterly journal of economics. 2004. 119 (2). P. 613—646.
9. Pavcnik N. Trade liberalization, exit, and productivity improvements: Evidence from Chilean plants. The Review of Economic Studies. 2002. 69 (1). P. 245—276.
10. Bloom N., Draca M., Van Reenen J. Trade induced technical change? The impact of Chinese imports on innovation, IT and productivity. The Review of Economic Studies. 2016. 83 (1). P. 87—117.
11. Atkin, David, Benjamin Faber, Marco Gonzalez-Navarro. Retail globalization and household welfare: Evidence from Mexico. Journal of Political Economy. 2018. 126.1. P. 1—73.
12. Retail 2020: Tomorrow's shoppers. URL: <https://thebehavioursagency.com/retail-2020-tomorrows-shoppers/> (Last accessed:15.09.2019).
13. Cohn & Wolfe. PRWeek Global Agency Business Report/ The firm saw strong growth in all regions and almost every market — thanks to its integrated arsenal of digital, social, mobile, and content. May 02, 2016. URL: <https://www.prweek.com/article/1391409/cohn-wolfe-prweek-global-agency-business-report-2016> (Last accessed: 12.09.2019).
14. KPMG Capital Markets: How to use IT tools to improve due diligence process 27 June 2019. URL: <https://home.kpmg/cn/en/home/events/2019/06/how-to-use-it-tools-to-improve-due-diligence-process.html> (Last accessed:15.09.2019).
15. The Future Of CX. Customer experience will become the through line that keeps brand purpose and customer relationships stable amid unprecedented

disruption. URL: <https://go.forrester.com/> (Last accessed:15.09.2019).

16. Franchise Times Top 200 Franchise Systems // Franchise Times: The News and Information Source for Franchising, May 13, 2019. URL: <http://www.franchisetimes.com/pdf/Top-200-Reprint-Book-2018.pdf>. — 52 p. (Last accessed:10.09.2019).

## References:

1. Mazaraki, A.A. (2006), "All roads lead... to trade", Visnyk pensijnogo fondu Ukrayiny` — Bulletin of the Pension Fund of Ukraine, vol. 9, available at: <http://www.vpf.com.ua> (Accessed 31 Aug 2019).
2. Apopij, V.V.(2005), "Modern challenges and strategic priorities of domestic trade Ukraine", Visnyk Doneczkogo derzhavnogo universytetu ekonomiky i torgivli im. Tugan-Baranovskogo, vol. 4, pp. 145—153.
3. Cherkasov, A. (2008), "Modern retail - innovation, integration and flexibility", Moe delo. Magazin, vol. 3, pp. 48—49.
4. Korsak, V.I. (2012), "Impact of globalization processes on the formation of regional retail networks", Regionalna ekonomika, vol. 3, pp. 191—196.
5. Krasnokutska, N.S.(2008), "Characteristic features of potential trade enterprises in Ukraine", Visnyk Doneczkogo derzhavnogo universytetu ekonomiky i torgivli im. Tugan-Baranovskogo, vol. 3 (39), pp. 192—199.
6. Golosubova, N.O. Kavun, O.O. and Toropkov, V.M. (2014), Pidpry'yemny'cz'ki merezhi v torgivli [Business Networks in Commerce], Kyiv's'kyj natsional'nyj torhivel'no-ekonomichnyj universytet, Kyiv, Ukraine.
7. Frankel, J.A. and Romer, D.H. (1999), "Does trade cause growth?", American economic review, vol. 89 (3), pp. 379—399.
8. Alcalá, F. and Ciccone, A. (2004), "Trade and productivity", The Quarterly journal of economics, vol. 119 (2), pp. 613—646.
9. Pavcnik, N. (2002), "Trade liberalization, exit, and productivity improvements: Evidence from Chilean plants", The Review of Economic Studies, vol. 69 (1), pp. 245—276.
10. Bloom, N. Draca, M. and Van Reenen, J. (2016), "Trade induced technical change? The impact of Chinese imports on innovation, IT and productivity", The Review of Economic Studies, vol. 83 (1), pp. 87—117.
11. Atkin, David, Benjamin Faber, and Marco Gonzalez-Navarro (2018), "Retail globalization and household welfare: Evidence from Mexico", Journal of Political Economy, vol. 126.1, pp. 1—73.
12. Behaviours Agency (2015), "Retail 2020: Tomorrow's shoppers", available at: <https://thebehavioursagency.com/retail-2020-tomorrows-shoppers/> (Accessed 31 Aug 2019).
13. The official site Cohn & Wolfe (2016), "PRWeek Global Agency Business Report "The firm saw strong growth in all regions and almost every market — thanks to its integrated arsenal of digital, social, mobile, and content", available at: <https://www.prweek.com/article/1391409/cohn-wolfe-prweek-global-agency-business-report-2016> (Accessed 31 Aug 2019).
14. The official site KPMG (2019), "Capital Markets: How to use IT tools to improve due diligence process", available at: <https://home.kpmg/cn/en/home/events/2019/06/how-to-use-it-tools-to-improve-due-diligence-process.html> (Accessed 31 Aug 2019).
15. The Future Of CX (2018), "Customer experience will become the through line that keeps brand purpose and customer relationships stable amid unprecedented disruption", available at: <https://go.forrester.com/> (Accessed 31 Aug 2019).
16. Franchise Times Top 200 Franchise Systems (2019), "Franchise Times: The News and Information Source for Franchising", available at: <http://www.franchisetimes.com/pdf/Top-200-Reprint-Book-2018.pdf> (Accessed 31 Aug 2019).

Стаття надійшла до редакції 24.09.2019 р.