

УДК 339.92:339.37

**ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СПОЖИВАННЯ ЯК ЧИННИК
ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ****Онищенко В.П., д.е.н.****Удод Н.М.***Київський національний торговельно-економічний університет*

В статті проаналізовано вплив глобалізації споживання на транснаціоналізацію роздрібною торгівлі. Визначено, що міжнародний ритейл є провідником глобальної парадигми споживання населення і спричиняє суттєві зрушення не тільки у структурі споживання населення тієї чи іншої країни, але й вносить істотні корективи у структуру національного виробництва, рівень та якість життя людей. Зазначено, що завдяки діяльності транснаціональних торговельних компаній відбувається перенесення культури споживання, досвіду, знань, сучасних форм та технологій здійснення торговельної діяльності з однієї країни світу в іншу, активізується міжнародний рух торговельного капіталу, відбувається переплетення зовнішньої торгівлі країни з її внутрішньою. Відзначені також можливі негативні наслідки впливу їх діяльності на економіки приймаючих країн, а саме: витіснення вітчизняних торговельних компаній; монополізація чи суттєве укрупнення роздрібного ринку; збільшення імпорту; вивіз прибутку за межі національних кордонів приймаючої країни; нав'язування зарубіжної культури ведення бізнесу, обслуговування, споживання. Як висновок, визначено, що транснаціональні торговельні компанії під впливом процесів глобалізації споживання перетворились на локомотиви розвитку торговельного сектору приймаючих країн.

Ключові слова: глобалізація; глобалізація споживання; міжнародний ритейл; роздрібна торгівля; транснаціоналізація; транснаціональні торговельні компанії

UDC 339.92: 339.37

**GLOBALIZATION OF CONSUMPTION AS A FACTOR
TRANSNATIONALIZATION RETAIL****Onishchenko V., Dr. of Econ. Sc.****Udod N.***Kyiv National University of Trade and Economics*

The impact of consumption globalization on transnationalization of retailers has been analyzed. It was proved that an international retail is the leader global paradigm of consumption and is causing the significant changes not only in the structure of the consumption patterns of the population of a country, but also makes significant adjustments in the structure of national production as well as in the level and quality of life. The author emphasises that due to the activities of transnational trading

companies such the processes have ocured: the transfer of consumer culture, experience, knowledge and modern forms of technology and implementation of trade from one country to another, activation the international movement of commercial capital, intertwining of foreign trade of the country with her inside one. The possible negative effects of their activities on the economies of host countries have also been defined. Among them are following: displacement of domestic trading companies; monopolization or significant consolidation of the retail market; imports increasing; export of proffits beyond the national borders of the host country; imposing of foreign culture of business, services and consumption. In conclusion, it was determined that the multinational trading companies under the influence of globalization on consumption have been turned to the locomotives of the trade sector development in the host countries.

Keywords: globalization; globalization of consumption; international retail; retail; transnationalization; transnational trading companies

Актуальність проблеми. Міжнародний ритейл є не тільки продуктом глобалізації, але й її акселератором. Тому транснаціоналізацію роздрібної торгівлі слід розглядати як особливий процес, що має різнобічний вплив на світову економіку та економіку приймаючих країн у контексті кардинальних змін споживчих цінностей, потреб та структури споживання населення, яке вестернізується і таким чином є провідником моделей суспільного розвитку провідних країн світу, серед яких США та країни ЄС. В основі аргументації цього твердження є теза про те, що вплив на характер та структуру споживання - найбільш ефективний інструмент завоювання ринку та залучення населення до іншого способу життя.

Аналіз останніх наукових досліджень. В останні роки значно підвищився інтерес як зарубіжних, так і вітчизняних ділових кіл та науковців до процесів глобалізації споживчих ринків і роздрібної торгівлі. Значний внесок у розробку теоретичних концепцій, які формують розуміння їх соціально-економічного змісту та впливу на світову економіку і економіки окремих країн зробили, перш за все, праці Г. Фішера, Г. Шиллера, Л. Склера, Е. Гідденса, М. Фезерстоуна, Р. Бокока, П. Стрінса, А. Спорника, Дж. Файлла, Х. Міссоні, Е. Есбьєрга, К. Грюнерта, Т. Бек-Ларсена, Х. Дж Юля, К. Брунса, К. Черняєвої, Д. Попенкової, О. Фетисової, Л. Хасіс, Ж. Шнорр. В. Апопія, Н. Голошубової, О. Кавун, Л. Кудирко, О. Мазур, І. Севрук.

Проте ряд питань, які пов'язані з транснаціоналізацією роздрібною торгівлі потребують додаткового дослідження, насамперед, це поглиблення розуміння природи глобалізації роздрібною торгівлі, набуття нею нових форматів, та активізація діяльності транснаціональних торговельних компаній в світі.

Мета роботи: формування теоретико-методичних засад дослідження процесів глобалізації споживання та визначення їх впливу на транснаціоналізацію роздрібною торгівлі в світі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Динамічний розвиток глобалізаційних процесів у світовій економіці став причиною формування ринків нового типу – глобальних ринків як самовідтворювальних механізмів врівноваження глобального попиту і глобальної пропозиції, системоутворюючий елемент глобальної економіки. Поширення таких тенденцій пов'язано з динамізацією міжнародного руху капіталу, товарів, послуг, інтелектуальної власності, транснаціоналізацією виробництва, зростанням відкритості світової економіки, що сприяє виходу на світові ринки багатонаціональних корпорацій. Глобальний ринок насичується стандартними товарами, що здатні задовольнити гомогенізовані споживчі вимоги. Каталізатором цих процесів стає процес усунення торговельних бар'єрів, зокрема, у межах СОТ, гармонізація законодавства, глобальна консолідація бізнесу, що в свою чергу є наслідком інтенсифікації міжнародного обміну, загострення глобальних проблем та збільшення відкритості економічних систем світу. На всіх рівнях зростає взаємозалежність та взаємозв'язок між економічними системами, відбувається інтенсивний перехід країн від замкнених національних господарств до економіки відкритого типу, до формування нової мережевої економіки, тобто простору, в якому будь який суб'єкт господарювання, що функціонує в економічній системі, може взаємодіяти з іншими, при цьому здійснюючи мінімальні витрати, налагоджуючи спільну роботу, торговельну діяльність, обмін ідеями, досвідом та інше.

Світ перетворився в транснаціональне суспільство, що розмиває національні кордони та відкриває додаткові можливості для економік окремих країн, адже досягається економія витрат виробництва, оптимізується розміщення ресурсів, задовольняються в глобальному масштабі суспільні потреби в якісних товарах, послугах, розширюється

їх асортимент, стають загальнодоступними досягнення техніки, науки, культури. Такі глобалізаційні зрушення, що полягають в суперечливості соціальних тенденцій, з одного боку, сприяють зростанню масштабів вразливості, кризовості, конфліктності буття людини і формування єдиного глобального світового економічного та інформаційного простору, а з іншого - посилюються прояви його індивідуалізму, прагматизму, формується суспільство споживання. Такі зміни супроводжуються бурхливим економічним і технологічним розвитком, неухильним зростання доходів, що істотно змінює структуру споживання; поступовим зниження тривалості робочого дня і збільшення частки «вільного часу»; розмиванням звичної класової структури; значній індивідуалізація споживання.

Так, ще в звіті Генерального секретаря ООН за 2001 р. «Зміни моделей споживання» зазначається, що на 20% населення світу в країнах з високим рівнем доходів припадає 86% від загального обсягу приватного споживання, у той час як 20% найбільш бідних країн з низьким рівнем доходів споживає всього лише 1,3% [3]. Протягом останніх 25 років темпи споживання на душу населення неухильно зростали в промислово розвинених країнах приблизно на 2,3% в рік, в Східній Азії збільшувалися приблизно на 6,1% і в Південній Азії - на 2%. З іншого боку, витрати на споживання середнього домашнього господарства в Африці на 20% нижче, ніж 25 років тому. І не зважаючи на те, що в деяких країнах світу існує достатньо високий рівень споживання, основні споживчі потреби значної частини людства повністю не задовольняються. Така ситуація вимагає детальнішого вивчення та вирішення проблеми диспропорцій національних виробничих можливостей і стандартів споживання.

Формування глобального простору і глобального суспільства споживання, як ключові тенденції сучасного світового розвитку, багато в чому перетинаються і детермінують один одного. Орієнтація на споживача стає основною формою економічних відносин в новому глобалізованому суспільстві, а глобальна світова економіка, на думку багатьох дослідників, в перспективі має стати гнучкою та орієнтованою на задоволення потреб кожного окремого індивіда. На потік стає саме виробництво потреб, відбувається формування не окремих потреб по відношенню до окремих споживчих благ, а здійснюється за допомогою

інструментів маркетингу інтеграція системи вироблених потреб у систему вироблених товарів. Підтримання такого стану завжди забезпечується шляхом ескалації споживання як вшир, так і вглиб. А тому розвиток людства в іншому руслі, ніж напрям «глобальної споживчої ідеологією» або «ідеологією глобального споживання», як відзначає Спорник А.П., виявляється вже не по силам для окремих країн, регіонів [10, с. 175].

Недарма Г. Фішер розглядає глобалізацію як нову форму світогосподарських зв'язків, яку він назвав «експорт способу життя»: «ми підійшли до серцевини проблеми глобалізації – до того явища, яке відрізняє, з нашої точки зору, глобальні процеси від просто міжнародних. Це - міжнародний рух способу життя, що стає вельми інтенсивним і який, у зв'язку з цим, можна розглядати і як новий аспект сформованих міжнародних відносин, і як самостійну їх форму» [12, с. 35-36].

Можна констатувати, що процес глобалізації протікає в двох різних варіантах: один характеризується обопільними запозиченнями, другий - нав'язуванням правил гри, причому не тільки в економіці, а й у культурній та побутовій сферах. У літературі з глобалістики перший варіант називається взаємопроникненням, другий - глобальною експансією. Взаємопроникнення характерно для держав з близькими рівнями розвитку економіки, загальною культурною базою, комплементарністю менталітету один одного. При експансії бажання і цілі реципієнта майже не приймаються до уваги, так як глобалізаційні імпульси виходять з деякого глобалізаційного центру – це, як правило, розвинені країни Західної Європи, США, Японія. Саме ці країни визначили для себе перспективні позиції, а для інших - роль культурної та економічної периферії, на теренах якої вони мають змогу отримати конкурентні переваги за рахунок оптимального розміщення потужностей, доступу до дешевих чи обмежених ресурсів, містких ринків збуту та інше.

Концепція культурного імперіалізму (Г. Шиллер, Л. Склера), яка стверджує наявність активної культурної експансії індустріально розвинених країн, робить акцент на їх економічному і політичному домінуванні [12, 20]. В якості універсальної нав'язується, по суті справи, єдина культурна модель, оголошена загальнообов'язковою [8, 9]. Саме ці

країни стали локомотивами процесу інтернаціоналізації виробництва і споживання, адже під впливом інтенсивно зростаючих виробничих можливостей розвинутих держав утверджувались стандарти споживання, які стрімко поширюються в світі. Тобто, як зазначає Гринь М.В., відбувається односторонній культурний експорт цінностей розвинених країн, що призводить до закріплення і ще більшого посилення економічної та політичної залежності, внаслідок руйнування національної ідентичності, створення духовного розриву між «вестернізованою» елітою і соціальною більшістю [2, с. 112].

Глобалізація здійснює вплив на світове суспільство і через практики та культуру споживання. Як стверджує Черняєва К.О., споживання, як глобальний феномен, втілює в собі силу сучасних цивілізаційних домінант, що підтримуються комунікативними інфраструктурами і культурною логікою конс'юмеризму [13, с. 56-57]. Конс'юмеризм став наслідком соціальних макроекономічних змін, насамперед глобалізації, що позначилася на розподілі простору і часу соціального життя в контексті індивідуального самоздійснення та знаходження свого місця в системі соціокультурних, політичних, економічних відносин суспільства.

У культурі споживання суспільства можна виділити три складові. По-перше, масово-інформаційну культуру, що виникла на Заході в результаті бурхливого розвитку мас-медіа. По-друге, споживчий стиль життя, який зводить багатомірне соціальне буття людини Заходу до вузького набору дій, спрямованих на володіння матеріальними благами. По-третє, глобальний конс'юмеризм, в даному випадку, ми розуміємо під ним характеристику споживання, а не рух за права споживачів, що задає суперечливу механіку взаємодії стандартів споживання і культур різних країн світу. Якщо внутрішньою, особистісною та конкретною складовою споживчої культури виступає певний стиль життя соціального суб'єкта (індивіда, групи, класу), то зовнішнім, загальним, очевидним для всього світового співтовариства проявом споживчої культури є глобальний характер споживання, який втілюється в глобальному або міжнародному конс'юмеризмі [6]. Глобальне значення споживання проаналізували Е. Гідденс, Р. Бокок, М. Фезерстоун, П. Стірнс та ін. [15, 16, 21]. Якщо по відношенню до 50-60-х років ХХ століття конс'юмеризм у вузькому сенсі - це ідеологія конс'юмеризму,

ідеологія споживання, споживча ідеологія, то по відношенню до останньої третини ХХ століття конс'юмеризм у вузькому сенсі - це, швидше, споживча культура. Поширення масової споживчої культури супроводжується масштабною релятивізацією морально-етичних засад, розмиванням традиційних уявлень про дозволене і недозволене в індивідуальній і масовій свідомості. Борзих С.В. в своїй роботі зазначає, що сучасне масове суспільство позбавляється критеріїв нормальності, поширення набуває терпимість до всякого роду відхилень [1]. Більше того, саме визначення відхилень стає проблематичним.

Звернення до питання про споживання актуально тому, що споживання має загальнолюдську властивість, властива всім людям без винятку. Питання полягає в тому, що саме і яким чином вона це робить. Важливим є той факт, що споживання в сучасному світі асоціюється зі сферою економіки, що має тенденцію до розвитку за рахунок інших сфер життя суспільства і людини, а тому споживання актуально і злободенно саме для сьогоднішнього дня. Безумовно, ми не розуміємо споживання настільки вузько, а визначаємо його більш широко, однак це лиш підкреслює актуальність вивчення проблеми споживання. Економізація бачиться нам в тому, що всі взаємодії між людьми зводяться до операції купівлі-продажу, в тому, що «товарна логіка проникає в усі сфери життя, де вона не настільки ефективна як в економіці» [1, с. 16]. Паралельно радикально змінюється поведінка покупців: все більше місце займає так зване «shopping about» - ходіння по магазинах без наявності більш-менш ясно усвідомленої мети. Шопінг стає широко поширеною формою дозвілля [4, с. 17].

А.С. Калінін в числі спеціальних ознак сучасного суспільства називає інституалізацію споживання, «воно стає конститууючою підставою самого суспільства. Споживання - це соціальний інститут. Відбулась зміна природи споживання, перетворення його з матеріальної практики в соціокультурну. Соціальні відносини редукуються до відносин споживання. Споживання стає симуляцією» [5, с. 7]. І дійсно спостерігається ситуація, коли об'єкти споживання втрачають зв'язок з потребами і перетворюються на окремі елементи цього зв'язку, відбувається заміна цінностей, стирання соціальних рамок, виникає нове розшарування суспільства, де домінують символічні цінності. Іншими словами, відбувається руйнування вартісних відносин в суспільстві.

Створюються нові форми і методи маркетингу, який стає по своїй суті глобальним економічним інструментом, що одночасно є продуктом і знаряддям становлення глобальної економіки.

Значущість та ефективність маркетингу зростає прямо пропорційно розвитку глобальних інформаційних мереж, отже, він стає силою, яка прискорює та удосконалює глобальну інформатизацію суспільства. Людство стало перетинатися у своїх споживчих інтересах та цінностях, у безпосередньому споживанні, з'явилися інтернаціональні товари і ринки, які поступово переростають у глобальні. Сьогодні маркетинг є одним із чинників, що трансформує та глобалізує ринки, тобто пов'язує їх в синергетичну цілісність спочатку у регіональному масштабі, а потім у планетарному. Через світові інформаційні мережі маркетинг створює нове мережеве суспільство споживачів.

Сьогоднішній маркетинг значно посилив тиск на споживача. Іде боротьба за клієнтів, більш того, боротьба за «неклієнтів». Сучасною формою співпраці зі споживачами є створення «мереж споживачів», використовуючи різні методи, особливо Інтернет-мережу. Аналіз пошукових запитів в Інтернеті може визначити структуру наших цінностей, потреб, культури, поведінки та багато інших параметрів, які слід враховувати при розробці маркетингових технологій. Це дозволяє контролювати ринок, визначати його параметри на перспективу, здійснювати активну маркетингову політику, передбачати та формувати нові потреби та нові ринки, в кінцевому рахунку, формувати нові конкурентні переваги (технології CRM - Customer Relationship Marketing / Management).

У висококонкурентному економічному середовищі питання залучення і утримання споживачів є надзвичайно важливим і передбачає вирішення кількох важливих ключових завдань, таких як: виявлення варіантів споживчої поведінки, уточнення оцінок задоволеності покупців, прийнятих в сучасному маркетингу; формулювання імперативів споживчої поведінки в умовах глобальної економіки; обґрунтування умов і інструментів маркетингу, які забезпечують стимулювання задоволеності клієнтів і лояльності покупців в умовах глобальної економіки.

Під тиском глобалізації споживання відбуваються революційні зміни в організації торгівлі, сфері обслуговування. Важливою рисою

споживчого ринку виступає глобалізація роздрібної торгівлі. Так, Дж. Рітцер переконаний, що на основі принципів організації сучасного споживання, до яких він відносить ефективність, передбачуваність, контроль та можливість оцінки, створюються ефективні, здатні до швидкого розвитку і експансії структури, які витісняють менш гнучкі та передбачувані економічні та соціальні інститути минулого, і в результаті чого швидко поширюються по всьому світу [19, с. 3].

Зростання значення сфери споживання у різних країнах, особливо з перехідною економікою, значно підвищує роль сфери торгівлі і торговельних послуг. Відзначимо, що частка витрат населення на споживчі товари в окремих країнах світу вже досягає 70% (табл.1).

Таблиця 1. - Споживчі витрати населення країн світу в роздрібній торгівлі

№ п/п	Країна	Частка споживчих витрат населення в роздрібній торгівлі від загальних витрат, %	
		2010 р.	2015 р.
1.	Німеччина	28	26,5
2.	Італія	33	31
3.	Швейцарія	33,5	32
4.	Данія	35	33
5.	Австрія	37,2	35,1
6.	Нідерланди	38,4	35,8
7.	Великобританія	38,7	38,3
8.	Португалія	43,4	38,7
9.	Польща	44,8	43
10.	Угорщина	53,6	46,2
11.	Україна	55,4	52,1
12.	Росія	59,9	55,4
13.	Латвія	63,7	63
14.	Литва	62,4	61,6
15.	Естонія	68	70,7

Розраховано автором на основі [92, 103, 170]

Загальносвітовий обіг сектору роздрібної торгівлі ріс з 2005 року з середнім темпом в 8,3% з урахуванням інфляції. В 2008 р. оборот світової роздрібної торгівлі досяг 14,5 трлн. дол. [17, с. 8], в 2015 році цей показник становив 17,4 трлн. дол., а оборот роздрібної торгівлі 250 найбільших роздрібних компаній світу склав 4,5 трлн. дол.[28]. Внесок торгівлі у світовій ВВП у 2014 р. становив в середньому в світі близько 10%.

Сектор торгівлі у всіх країнах світу виконує важливу економічну і соціальну роль. Основним внеском роздрібної торгівлі в підвищення якості життя населення є забезпечення соціальної стабільності та задоволення потреб населення в товарах та послугах. Беззаперечним є твердження, що глобалізація роздрібної торгівлі забезпечує населення

на окремих ринках недоступною раніше широтою та якістю товарного асортименту. Роздрібна торгівля виконує важливі економічні та соціальні функції, підтримуючи високий рівень життя населення, зайнятості, розвиток малого бізнесу та економічний розвиток держав. Так, внесок торгівлі в загальну зайнятість в середньому по країнах світу становить близько 13%. Одні з найвищих показників у таких країнах як Україна, Росія, Нідерланди, Італія, де частка зайнятих в секторі торгівлі становить від 15 до 25%.

Світовий процес глобалізації роздрібної торгівлі, обумовлюючи якісні і структурні трансформації в торговельно-розподільчих відносинах, вносить істотні зміни в інфраструктуру та інституційні відносини між суб'єктами споживчого ринку і окремими країнами. Такими структурами, що є основними ініціаторами та результатом глобалізації роздрібної торгівлі, є транснаціональні торговельні компанії, які визначають стан торгівлі як галузі в більшості країн міжнародної бізнес-спільноти, великі торговельні центри, супермаркети, що перетворюються в місця проведення дозвілля, музеї сучасної культури споживання [4, с. 4]. Відзначимо, що в сучасних умовах спостерігається формування надвеликих і великих торговельних компаній, посилення їх глобальної експансії, підвищення впливу і ролі у світовому та національному економічному бізнес-просторі.

Про значну масштабності бізнесу транснаціональних торговельних компаній на теперішньому етапі розвитку світової економіки свідчать й основні показники діяльності 250-ти найбільших світових ТНТК, опубліковані британською консалтинговою і аудиторською компанією «Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL)» (табл. 2.). Роздрібний товарообіг 250 найбільших торговельних компаній світу в 2014 фінансовому році склав 4,5 трлн. дол., тобто 25,9% обігу світової роздрібної торгівлі, що більше в порівнянні з 2006 р. на 1,21 трлн. дол., або на 37%. Їх зарубіжні операції здійснюються в середньому в 10,2 країнах, а 10 найбільших торговельних компаній - в 16,5 країнах.

Масштаби експансії провідних торговельних компаній світу чітко підкреслює частка доходу, отриманого ними від здійснення діяльності на зарубіжних ринках, і кількість країн присутності.

Таблиця 2. - Основні показники діяльності 250 найбільших торговельних компаній світу за 2006 - 2014 рр.

Показники	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Роздрібні продажі, млрд. дол	3240	3717	3822	3763	3940	4270	42875	4355	4478
Роздрібні продажі в середньому на одну торговельну компанію, млрд. дол	12,96	14,87	15,29	15,05	15,76	17,08	17,15	17,42	18
Чиста норма прибутку,%	3,6	3,7	2,4	3,1	3,8	3,8	3,1	3,7	3,65

Розраховано автором на основі [22-28]

Так, відрізняються високим ступенем інтернаціоналізації і високою глобальною активністю американські та європейські компанії. Станом на 2014 р. кількість найбільших торговельних компаній світу, що є європейськими за походження становила – 93 компаній, американських – 79, японських – 28 (табл. 3).

Основним підґрунтям для зростання транснаціональних торговельних компаній виступають споживчі ринки країн з висхідною економікою. Посилення тенденцій висхідних країн пояснюється високими показниками зростання та привабливістю їх ринків. На ринках країн Африки, Латинської Америки, Китаю, Росії та ін. досягнуті максимальні показники у національних і міжнародних торговельних операторів, зокрема відбувається зростання частки доходів від реалізації на світових ринках торговельних компаній Латинської Америки, де цей показник зріс з 9,9% в 2008 р. до 25,2% в 2014 р., Африки, Східної Азії – з 12,5% до 32,3%, тобто майже в 2,5 рази.

Таблиця 3. - Динаміка структури 250 провідних торговельних компаній світу за походженням та присутністю на зарубіжних ринках, 2006, 2010, 2014 рр.

Регіон/країна походження торговельної мережі	Кількість компаній, які походять з даного регіону/країни, од.			Середня кількість країн світу, в яких присутні провідні торговельні мережі світу, од.		
	2006	2010	2014	2006	2010	2014
Європа, всього	91	92	93	10,5	13	16,8
у тому числі						
Франція	13	13	15	15,1	29,1	30,0
Німеччина	18	19	16	13,7	13,7	15,2
Великобританія	20	15	16	9,7	10,7	17,8
Північна Америка	104	94	87	3,6	5,1	8,2
США	93	84	79	3,9	5,5	8,9
Латинська Америка	9	10	9	1,9	1,9	2,3
Країни Азії/ Тихоокеанський регіон	42	46	53	3,7	3,5	3,9
Японія	29	32	28	3	2,9	4,3
Африка, Східна Азія	4	8	8	11,3	8,5	12,4
Всього	250	250	250	6,2	7,7	8,7

Розраховано автором на основі [22-28]

Аргументом прояву політики експансії потужними торговельними корпораціями з розвинених країн світу на ринки країн з висхідною економікою виступає ряд передумов: більш сприятливі можливості зростання завдяки значній місткості ринку, чисельності населення, наявність незадоволеного попиту та достатньо однорідному його характеру; активізація процесу урбанізації; більш низький, порівняно з внутрішнім ринком, рівень конкуренції; забезпечення податкових або інвестиційних пільг; переваги для іноземних компаній внаслідок прояву державної політики повної або часткової лібералізації та порівняно незначними бар'єри входження.

Висновки. Глобалізація споживання, міжнародна діяльність великих торговельних компаній, їх активна експансія привели до своєрідної революції в системі світової роздрібною торгівлі. Деякі дослідники цей період називають «епохою розквіту роздрібною торгівлі». Якщо раніше торгівля розглядалася як ланка, що з'єднує виробництво і кінцеве споживання та основною функцією її було підвищення ефективності в рамках даного зв'язку, то сьогодні торговельні підприємства диктують свою політику не лише окремим виробникам та сегментам ринку, але й цілим галузям промисловості, регіонам. Ситуація змінилася і торговельні компанії краще поінформовані про покупців і краще їх розуміють, причому в змозі правильно оцінити та використати ці дані.

Ще не так давно відносини між торговельними компаніями і виробниками будувалися на актуальних пропозиціях з боку виробників, а нині – на ініціативах роздрібних торговельних компаній щодо зміни системи поставок. Якщо раніше ритейлери вітали появу нових брендів, завдяки яким відвідуваність магазинів збільшувалася, то зараз вони часто самі створюють інноваційні продукти під власними торговельними марками. А витрати на телерекламу, що становили левову частку маркетингового бюджету виробників, нині витрачаються на зв'язки з ритейлерами більше, ніж на зв'язок зі споживачами. У наш час від 10 до 25% річного прибутку компаній-виробників йде на трейд-маркетинг, тобто на донесення інформації про продукцію через торговельні компанії до споживачів. У результаті всіх цих змін ритейлерів стали розглядати в якості головної сили ринку, а не «слухняних слуг», які роблять те, що бажається виробникам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Борзых С.В. Человек – потребитель в условиях глобализации: автореф. на учен. степ. филос. наук: спец. 09.00.11 – социальная философия / С. В. Борзых ; [Том. Гос. Ун-т]. – Томск, 2005. – 20 с.
2. Гринь М.В. Социокультурные измерения глобализации: американизация и общество потребления / М.В. Гринь // Власть. – 2015. - №6. – с. 111-115.
3. Изменение моделей потребления [Электронный ресурс] // Доклад Генерального секретаря ООН. – 30.04. - 02.05. 2001 г. – Режим доступа: http://www.ihst.ru/~biosphere/terminal/Gensek_o_potreblenii.htm
4. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – Т. 14 – № 2. – с. 3-40.
5. Калинин А.С. Общество потребления как предмет социально - философского исследования : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. философ. наук : спец. 09.00.11 – социальная философия / А.С. Калинин. – Нижний Новгород, 2009. – 26 с.
6. Кузнецов Д. Потребительская культура в последней трети XX века: проблема потребительского стиля жизни [Электронный ресурс] / Д. Кузнецов // Вестник Аналитики. – 2012. - №47 (1) – Режим доступа: http://www.isoa.ru/art-view.php?bc_tovar_id=1000
7. Роздрібна торгівля Україні у 2014 році [Електронний ресурс] / Державна служба статистики. – К., 2015. – Режим доступа: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm
8. Соколов К.Б. Глобализация культуры и культура глобализации. / К.Б. Соколов // Культура на рубеже XX-XXI вв.: глобализационные процессы. СПб.: Нестор-История. – 2009. – С. 99-116.
9. Соціологічні зрізи українського суспільства (моніторинг соціально-економічних очікувань населення: 2005–2014 рр.): наукова доповідь / [Балакірева О.М., Серета Ю.В., Дмитрук Д.А. та ін.] ; НАН України; ДУ “Ін-т екон. Та прогнозув. НАН України”. – К., 2015. – 78 с.
10. Спорник А.П. Механизмы социального управления в глобальном потребительском обществе / А.П. Спорник // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 317. - №6. – с. 174-178.
11. Статистический сборник «Торговля в России. 2015». – М.: Росстат, 2015. – 511 с.
12. Фишер Г. Глобализация мирохозяйственных связей: сущность, направления, перспективы / Г. Фишер. - Москва: 2000г., – 202 с.
13. Черняева К.О. Глобализация, потребление, виртуализация как культурные контексты идентичности / К.О. Черняева // Известия Саратовского университета. – 2010. – Т. 10., сер. Социология. Политология., вып. 2. – с. 56-59.

14. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. — М.: Мысль, 1980. — с. 326.
15. Featherstone M., Lash S. Globalization, Modernity and the Spatialization of Social Theory: An Introduction // *Global Modernities*. Ed. By M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London, 1995 – pp. 1-24.
16. Giddens A. *The Consequences of Modernity*. Stanford, 1990.
17. Global M&A: Outlook for Retail [Электронный ресурс] // KPMG International, 2009. – 12 р. – Режим доступа: https://www.kpmg.com/EU/en/Documents/Global_MA_OutlookforRetail.pdf
18. PEEIs in focus – A summary for the retail trade turnover and volume of sale indices – 2006 edition // Eurostat [Directorate-General of the European Commission], Luxembourg: Publications Office of the European Union. – 2014. – 46 p.
19. Ritzer G. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, California; London; New Delhi: Pine Forge Press, 2000. – P. 11.
20. Sklair. L. Social movements for global capitalism: the transnational capitalism class in action, *Review of International Political Economy*. – 1997. -4 (3). – p. 514-538.
21. Stearns P. *Why Study History?* / Peter Stearns. – Washington, 2004.
22. Top 250 Global Retailers 2009 [Электронный ресурс] // Deloitte and STORES Media. Jan. - 2009. – Режим доступа: http://public.deloitte.com/media/0460/2009GlobalPowersofRetail_FINAL2.pdf.
23. Top 250 Global Retailers 2010 [Электронный ресурс] // Deloitte and STORES Media. Jan. - 2010. – Режим доступа: <http://www.stores.org>
24. Top 250 Global Retailers 2011 [Электронный ресурс] // Deloitte and STORES Media. Jan. 2011. – Режим доступа: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Austria/Local%20Assets/Documents/Studien/GlobPower.pdf>.
25. Top 250 Global Retailers 2012 [Электронный ресурс] // Deloitte and STORES Media. Jan. 2012. – Режим доступа: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Netherlands/Local%20Assets/Documents/NL/Branches/Consumentenmarkt/nl_nl_cb_gpor.pdf.
26. Top 250 Global Retailers 2013 [Электронный ресурс] // Deloitte and STORES Media. Jan. 2013. – Режим доступа: http://www.deloitte.com.mx/Borderlink/11/17/dttl_cb_GlobalPowersofRetailing2013.pdf.
27. Top 250 Global Retailers 2014 [Электронный ресурс] // Deloitte and STORES Media. Jan. 2014. – Режим доступа: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl-CB-GPR14STORES.pdf>
28. Top 250 Global Retailers 2015 [Электронный ресурс] // Deloitte and STORES Media. Jan. 2015. – Режим доступа: <http://www2.deloitte.com/be/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>