

Кавун-Мошківська О. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Державного торговельно-економічного університету*

Kavun-Moshkovska Olha

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Trade Entrepreneurship and Logistics Department
State University of Trade and Economics*

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЛІДЕРІВ СВІТОВОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті розглянуто масштаби та характер інтернаціоналізації діяльності TOP 250 компаній світу, що здійснюють управління торговельними мережами, визначено причини прояву різного рівня експансії даними структурами. Проаналізовано динаміку питомої ваги доходу від реалізації товарів, отриманого за межами країн походження торговельних мереж, і кількості іноземних країн, де відкрито магазини мережових операторів світового ринку роздрібною торгівлі протягом 2013–2021 рр. Розглянуто структуру найбільших торговельних компаній у розрізі товарної спеціалізації магазинів, що входять до складу їх торговельних мереж. Проаналізовано динаміку доходу від роздрібною реалізації товарів за межами національних ринків, отриманого торговельними мережами залежно від їх асортиментного профілю. Визначено характер присутності торговельних мереж на різних сегментах споживчого ринку та зміну даного показника протягом 2013–2019 рр.

Ключові слова: роздрібна торгівля, торговельна мережа, глобалізація, інтернаціоналізація, транснаціоналізація.

Вступ та постановка проблеми. Глобалізація як сучасний, впливовий, але одночасно і суперечливий процес визначає подальший розвиток національних економік країн світу через високі темпи росту прямих інвестицій, впровадження новітніх і прогресивних технологій. Вихід багатьох компаній на міжнародний і глобальний рівні призводить до того, що конкуренція набуває досить жорсткого характеру та переходить на рівень боротьби за частку на світовому ринку.

Головною особливістю глобалізації в торгівлі є стратегічна орієнтація підприємств на підприємницьку активність на інтегрованому глобальному ринку в масштабах всього світу, розміщення торговельних об'єктів в різних країнах.

Тенденції розвитку роздрібною торгівлі у контексті глобалізації у світовій економіці відображає діяльність міжнародних торговельних мереж, серед яких дослідницька компанія Deloitte щорічно виділяє 250 найбільших компаній.

Слід враховувати, що початок формування більшості даних структур припадає на першу половину 1960-х рр. Протягом багаторічного періоду свого функціонування внаслідок активної експансії за межі національних ринків та збільшення масштабів зовнішньоекономічної діяльності, вони перетворилися на потужних гравців на ринку роздрібною торгівлі світу, визначаючи характер його розвитку і впливаючи на трансформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, які значну увагу у своїх дослідженнях приділяють питанням глобалізації та інтернаціоналізації роздрібною торгівлі світу, активізації міжнародної діяльності провідних торговельних мереж, слід назвати Д. Гребенюка, Л. Іржавську [1], Д. Сидорова, С. Хоботову, І. Юрко [1], К. Біанкі, С. Берга, С. Вуда, М. Гесса, Дж. Доусона, Н. Коу, С. Кристоферсона, М. Лоу, Дж. Рейнольдза, Н. Ріглі, Т. Рірдона, Л. Спаркса, К. Теллера. Разом з тим, ці питання з часом не втрачають своєї актуальності.

Мета даної роботи. Попередня праця автора було присвячена розгляду основних тенденцій розвитку міжна-

родних торговельних мереж протягом 2002–2012 рр. [2]. Хронологічний погляд на прояв глобалізаційних трендів розвитку світової роздрібною торгівлі передбачає детальний огляд масштабів експансії провідних торговельних мереж світу протягом 2013–2021 рр. (з другого півріччя 2012 р. по перше півріччя 2021 р.), що і обумовило вибір мети дослідження.

Результати дослідження. Поділяючи точку зору С.Н. Хоботової, зазначимо, що “суттєвою рисою сучасних міжнародних економічних відносин є процес роздрібною глобалізації, який тісно пов'язаний з концентрацією і транснаціоналізацією торговельного капіталу. Одним з ефективних методів управління таким капіталом є мережеві технології. З метою розширення свого бізнесу та отримання економії від масштабу діяльності в роздрібною торгівлі мережеві оператори виходять на закордонні ринки” [3].

Масштаби експансії провідних торговельних мереж світу характеризують такі показники як частка доходу, отриманого ними від здійснення діяльності на закордонних ринках, та кількість країн присутності.

Як свідчать дані табл. 1, сукупна частка доходу від роздрібною реалізації товарів, отриманого 250 провідними торговельними мережами світу на закордонних ринках, коливалася протягом 2013–2020 рр. у незначних межах, проте не перевищувала 25%. Таким чином, основну частину доходу досліджувані компанії отримували на національних ринках. До того ж протягом 2014–2017 рр. спостерігалася щорічне скорочення значення даного показника, у 2019–2020 рр. ця тенденція відновилася. А на кінець червня 2021 р. вперше за весь досліджуваний період значення показника перейшло за позначку 25%.

Найвищий рівень результативності інтернаціоналізації діяльності був притаманний торговельним мережам з Німеччини та Франції, що підтверджує найбільша, у порівнянні з іншими країнами, питома вага доходу від роздрібною реалізації товарів, отриманого за межами національного ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Частка доходу від реалізації товарів, отриманого 250 найбільшими торговельними мережами на закордонних ринках протягом 2013–2021 рр., %

Країна (регіон) походження торговельних мереж світу	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Топ 250</i>	24,3	24,2	23,4	22,8	22,5	23,6	22,8	22,2	25,1
<i>Африка/Східна Азія</i>	23,2	25,1	32,3	35,1	34,7	23,0	34,1	32,9	27,8
<i>Країни Азії/ Тихоокеанський регіон</i>	12,6	14,0	10,7	10,7	9,4	12,3	10,8	10,4	8,8
Китай / Гонконг	-	-	17,9	17,1	13,7	16,8	9,9	8,7	6,7
Японія	7,7	9,4	10,3	10,4	8,9	12,7	15,2	15,2	12,8
Інші країни Азії / Тихоокеанський регіон	19,4	18,9	11,1	6,4	6,7	7,8	4,9	3,3	3,9
<i>Європа</i>	39,1	38,6	38,1	39,6	40,6	42,3	40,7	41,1	39,6
Франція	44,4	43,6	45,1	46,0	45,1	47,3	42,5	42,5	39,6
Німеччина	44,9	45,4	43,8	47,0	47,2	47,0	49,7	50,5	52,3
Великобританія	22,4	21,5	20,6	16,6	16,9	17,5	18,4	17,8	15,2
Інші європейські країни	-	-	37,0	40,6	42,1	46,0	41,1	36,0	30,8
<i>Латинська Америка</i>	23,1	22,9	25,2	23,7	23,8	27,1	20,9	18,5	19,3
<i>Північна Америка</i>	16,1	14,7	14,1	13,6	13,6	14,1	13,3	12,8	13,1
США	15,6	15,4	14,6	13,8	13,7	14,2	13,4	13,2	13,1

Джерело: опрацьовано автором за результатами щорічних звітів за результатами досліджень *Global Powers of Retailing* компанії *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*, [4–12]

Перетворенню торговельних мереж з розвинених європейських країн з національних на багатонаціональні сприяло загострення конкуренції на внутрішніх, більш зрілих, ринках внаслідок збільшення концентрації на них обмеженої кількості торговельних мереж.

Нині на європейському ринку налічується 30 великих торговельних мереж з сукупною часткою 68,5% (у 1990 р. цей показник становив 51,5%), найближчим часом він досягне 80–90% внаслідок активізації процесів злиття і поглинання.

Так, в Нідерландах, Великобританії, Бельгії частка мережевої торгівлі в загальному обсязі товарообороту становить майже 90%, але середньоєвропейський рівень – 50–60% (в Греції, Італії, Іспанії, Угорщині, Чехії) [13, с. 194].

Така ситуація обумовила прояв фактору так званого «виштовхування», що призвело до необхідності пошуку торговельними структурами нових перспективних ринків для забезпечення позитивної динаміки розвитку.

Найменш результативно зовнішньоекономічну діяльність здійснювали мережеві структури з Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Північної Америки, концентруючи увагу на внутрішніх ринках.

За період з 2013 р. по 2019 р. середня кількість країн, в яких працюють магазини провідних світових торговельних мереж, зросла незначним чином – з 10,0 до 10,8 од. (табл. 2). У 2020 р. зростання продовжилося і на кінець першого півріччя становило 11,1 од. [5, с. 4]. Але вже станом на 30 червня 2021 р. скоротилося до позначки 2019 року і становило 10,8 країни [4, с. 7].

Як показали дані табл. 2, найвищий рівень охоплення міжнародних ринків протягом досліджуваного періоду був продемонстрований торговельними мережами з Франції та Великобританії, що є результатом подальшої концентрації національних ринків та прояву особливостей, притаманних стадії зрілості розвитку роздрібною торгівлі у розвинених європейських країнах.

Таблиця 2

Частка 250 найбільших торговельних мереж, присутніх на закордонних ринках протягом 2013–2019 рр., %

Країна (регіон) походження торговельних мереж світу	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Топ 250</i>	10,0	10,2	10,4	10,1	10,0	9,5	10,8
<i>Африка/Східна Азія</i>	11,7	12,1	12,4	11,3	11,2	8,8	11,6
<i>Країни Азії/ Тихоокеанський регіон</i>	5,7	5,4	3,9	3,8	3,6	4,0	4,3
Китай / Гонконг	-	-	4,1	4,1	4,1	4,1	4,8
Японія	4,0	3,9	4,3	4,4	4,0	4,6	5,1
Інші країни Азії / Тихоокеанський регіон	8,9	7,4	3,4	2,4	2,5	2,6	2,4
<i>Європа</i>	15,6	16,2	16,8	16,0	16,4	15,6	18,3
Франція	29,5	28,6	30,0	30,8	30,2	29,2	31,4
Німеччина	15,4	15,4	15,2	15,9	14,1	13,2	15,9
Великобританія	17,3	16,1	17,8	15,7	16,8	15,7	16,2
Інші європейські країни			12,7	11,9	13,3	12,8	16,4
<i>Латинська Америка</i>	2,3	2,3	2,3	2,7	2,9	2,4	2,5
<i>Північна Америка</i>	8,4	7,8	8,2	9,2	9,0	7,9	8,5
США	9,0	8,5	8,9	9,7	9,4	8,3	8,8

Джерело: опрацьовано автором за результатами щорічних звітів за результатами досліджень *Global Powers of Retailing* компанії *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*, [6–12]

Найменший інтерес до ринків закордонних країн виявляли мережеві структури з Латинської Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Це пов'язано з меншим рівнем інтенсивності конкуренції та більш привабливими умовами розвитку, які пропонують національні ринки (табл. 2).

Протягом 2013–2019 рр. більшість провідних торговельних мереж світу дотримувалися стратегії інтернаціоналізації. Кількість торговельних мереж, які здійснювали зовнішньоекономічну діяльність, протягом 2013–2016 рр. щорічно зростала.

Питома вага Top 250 торговельних компаній, які здійснювали управління своїми магазинами у межах однієї країни, з 2013 р. по 2017 р. скоротилася на 3,6% і досягла 33,2% (табл. 3). У 2018–2019 рр. значення даного показника зросло на 2%. У 2020 р. значення показника не змінилося, у порівнянні з 2019 р., і становило 35,2% [5, с. 4].

Національний характер діяльності здебільшого був притаманний мережевим структурам з Північної Америки (переважно з США), Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Латинської Америки (табл. 3).

Характерною особливістю розвитку роздрібною торгівлі у США є інтенсивна концентрація ринку внаслідок подальшого укрупнення бізнесу. Якщо у 1967 р. на мережеві структури, до складу яких входило не менше 100 торговельних об'єктів, припадало 18,6% загального роздрібною товарообороту США, то у 1997 р. їх питома вага зросла до 36,9%, а середній розмір магазинів за цей період збільшився удвічі [14, с. 18].

Окрему увагу слід приділити розгляду показників, що характеризують рівень глобалізації діяльності провідних торговельних мереж з урахуванням товарної спеціалізації магазинів у їх складі.

Найбільший обсяг доходу від роздрібною реалізації товарів, отриманого за межами національних ринків, отримали провідні торговельні мережі з продажу одягу та аксесуарів (табл. 4).

Це було обумовлено тим, що за період з 2013 р. по 2019 р. зазначені структури збільшили географію своєї присутності з 22,2 до 29,9 країни світу (табл. 5). Найменший обсяг доходу отримали торговельні компанії з диверсифікованим асортиментом товарів. При цьому результати нашого дослідження не виявили прямої залежності між

характером зміни таких показників як дохід від зовнішньоекономічної діяльності та середня кількість країн, де представлені магазини торговельних мереж.

Середня кількість іноземних країн присутності Top 250 провідних торговельних мереж світу протягом досліджуваного періоду практично не змінилася. Найменшу присутність на іноземних ринках продемонстрували торговельні мережі сегменту FMCG, найбільшу – мережі магазинів з продажу одягу та аксесуарів. При цьому слід відзначити нестабільну динаміку зміни даного показника протягом 2013–2019 рр. (табл. 5).

В цілому показники діяльності найбільших торговельних мереж світу, які здійснюють управління своїми магазинами у межах однієї країни, протягом 2013–2019 рр. не мали чітко вираженої тенденції до зростання або скорочення своїх значень, демонструючи мінливість. Натомість якщо протягом 2014–2017 рр. спостерігалася скорочення питомої ваги даних структур, то з 2018 р. відбулося її зростання. У структурі Top 250 компаній світу, які мають локальний характер географічного розширення меж ринку, домінували торговельні мережі, які працюють на ринку FMCG, проте їх кількість з 2013 р. по 2017 р. щорічно скорочувалася, а з 2018 р. демонструвала нестабільну динаміку. Найменшу питому вагу за показником локалізації протягом досліджуваного періоду демонстрували торговельні мережі з продажу одягу та аксесуарів.

Висновки. Характерною рисою сучасного етапу розвитку світової економіки є процес глобалізації роздрібною торгівлі. Діяльність міжнародних торговельних мереж, серед яких дослідницька компанія Deloitte щорічно виділяє 250 найбільших компаній, дозволяє розглянути тенденції розвитку роздрібною торгівлі у контексті глобалізації у світовій економіці. Аналіз показав, що основну частину доходу від роздрібною реалізації товарів досліджувані компанії отримували на національних ринках, а на закордонні ринки припадало не більше 25% до 2020 р. включно. Крім того, у період з 2014 р. по 2017 р. спостерігалася щорічне скорочення значення даного показника.

Найбільший обсяг доходу від реалізації, обумовлений експансією на закордонні ринки, отримували торговельні мережі з Франції та Німеччини, що обумовлено наслідками переходу європейського ринку роздрібною торгівлі у стадію зрілості, інтенсифікацією процесів концентрації,

Таблиця 3

Частка 250 найбільших торговельних мереж, які працювали виключно на національному ринку протягом 2013–2019 рр., %

Країна (регіон) походження торговельних мереж світу	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Top 250	36,8	34,8	34,0	33,2	33,2	34,4	35,2
Африка/Східна Азія	-	-	-	-	-	11,1	11,1
Країни Азії/ Тихоокеанський регіон	45,0	43,6	43,4	45,8	47,6	48,3	50,0
Китай / Гонконг		-	57,1	57,1	64,3	69,2	61,5
Японія	53,8	45,2	39,3	40,0	43,8	41,9	44,8
Інші країни Азії / Тихоокеанський регіон	28,6	41,7	48,0	46,7	41,2	43,8	50,0
Європа	19,5	22,2	19,4	17,6	15,9	17,2	14,8
Франція	-	7,1	6,7	-	-	-	-
Німеччина	11,8	5,9	6,3	5,9	5,9	5,3	5,3
Великобританія	21,4	21,4	18,8	20,0	16,7	21,4	14,3
Інші європейські країни			28,3	26,8	24,4	26,2	23,3
Латинська Америка	33,3	40,0	44,4	33,3	37,5	55,6	54,5
Північна Америка	50,0	44,3	46,0	43,2	42,5	42,4	46,4
США	48,2	40,5	43,0	41,5	41,3	40,5	45,5

Джерело: опрацьовано автором за результатами щорічних звітів за результатами досліджень Global Powers of Retailing компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited, [6–12]

Таблиця 4

Структура 250 найбільших торговельних мереж за доходом від реалізації товарів, отриманим на закордонних ринках протягом 2013–2019 рр., %

Спеціалізація торговельних мереж	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Топ 250 торговельних мереж у цілому	24,3	24,2	23,4	22,8	22,5	23,6	22,8
Одяг та аксесуари	29,8	31,6	31,6	32	35,1	40,4	38,5
FMCG (товари повсякденного попиту з високою оборотністю)	23,3	23,2	22,2	21,5	21,1	21,7	21,5
Побутова техніка, спортивне обладнання, товари для відпочинку	26,6	25,2	24,5	23,8	22,4	22,5	22,2
Диверсифікований асортимент	22,6	23,5	22,2	20,3	20,4	21,5	11,4

Джерело: опрацьовано автором за результатами щорічних звітів за результатами досліджень Global Powers of Retailing компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited, [6–12]

Таблиця 5

Структура 250 найбільших торговельних мереж, присутніх на закордонних ринках протягом 2013–2019 рр., %

Спеціалізація торговельних мереж	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Топ 250 торговельних мереж у цілому	10,0	10,2	10,4	10,1	10	10	10,8
Одяг та аксесуари	22,2	27,3	25,9	26,0	26,5	26	29,9
FMCG (товари повсякденного попиту з високою оборотністю)	5,1	4,9	5,3	5,9	5,9	6	6,2
Побутова техніка, спортивне обладнання, товари для відпочинку	13,1	8,7	8,1	7,9	8,1	7	9,5
Диверсифікований асортимент	10,3	11,2	11,4	8,0	6,7	8	8,5

Джерело: опрацьовано автором за результатами щорічних звітів за результатами досліджень Global Powers of Retailing компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited, [6–12]

Таблиця 6

Структура 250 найбільших торговельних мереж, які працювали виключно на національному ринку протягом 2013–2019 рр., %

Спеціалізація торговельних мереж	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Топ 250 торговельних мереж	36,8	34,8	34,0	33,2	33,2	34,4	35,2
Одяг та аксесуари	23,8	15,9	14,6	13,3	14,0	15,0	17,9
FMCG (товари повсякденного попиту з високою оборотністю)	44,5	41,7	41,3	39,1	38,5	40,6	39,7
Побутова техніка, спортивне обладнання, товари для відпочинку	26,9	36,5	33,3	32,0	33,3	32,0	35,2
Диверсифікований асортимент	36,8	27,3	36,4	40,9	38,1	36,4	38,1

Джерело: опрацьовано автором за результатами щорічних звітів за результатами досліджень Global Powers of Retailing компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited, [6–12]

об'єктивним насиченням внутрішнього ринку та обмеженням потенціалу його подальшого зростання. Найменший обсяг доходу від зовнішньоекономічних операцій припадав на торговельні мережі з Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Північної Америки, концентруючись на розвитку на внутрішніх ринках.

З 2013 р. по 2021 р. середня кількість країн, в яких працювали магазини провідних світових торговельних мереж, майже не змінилася — збільшившись з 10,0 до 10,8 од. При цьому найбільше значення даного показника було притаманне торговельним мережам з Фран-

ції та Великобританії. Мережеві структури з Латинської Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону виявляли найменший інтерес до розширення кількості країн присутності своїх магазинів. Найменший інтерес до розвитку на іноземних ринках демонстрували торговельні мережі сегменту FMCG, найбільший – мережі магазинів з продажу одягу та аксесуарів. Станом на перше півріччя 2020 р. розвитком на внутрішньому ринку обмежувалися лише 35,2% з Топ 250 провідних торговельних компаній світу. Отже, більшість провідних торговельних мереж світу дотримувалися стратегії інтернаціоналізації.

Список використаних джерел:

1. Юрко І. В., Іржавська Л. В. Вплив глобалізації на роздрібну торгівлю України. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2014. № 3/3 (17). С. 10–13.
2. Кавун О.О. Провідні торговельні мережі в контексті глобалізації роздрібної торгівлі світу. *Бізнес Інформ*. 2013. № 12. С. 66–72. URL: http://business-inform.net/pdf/2013/12_0/66_72.pdf (дата звернення: 17.02.2022).
3. Хоботова С.Н. Глобализация розничной торговли и ее воздействие на экономику принимающих стран. *Проблемы современной экономики*. 2008. № 4(28). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2244> (дата звернення: 17.02.2022).
4. Global Powers of Retailing 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> (дата звернення: 18.02.2022).
5. Global Powers of Retailing 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2021.pdf> (дата звернення: 18.02.2022).

6. Global Powers of Retailing 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2020.pdf> (дата звернення: 18.02.2022).
7. Global Powers of Retailing 2019. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf> (дата звернення: 18.02.2022).
8. Global Powers of Retailing 2018. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf> (дата звернення: 18.02.2022).
9. Global Powers of Retailing 2017. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf> (дата звернення: 18.02.2022).
10. Global Powers of Retailing 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf> (дата звернення: 18.02.2022).
11. Global Powers of Retailing 2015. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-deloitte-global-powers-of-retailing-2015.pdf> (дата звернення: 18.02.2022).
12. Global Powers of Retailing 2014. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl_CB_Global-Powers-of-Retailing-2014.pdf (дата звернення: 18.02.2022).
13. Резникова Е. Н. Сетизация розничной торговли. *Вектор науки ТГУ*. 2010. № 3(13). С. 194-197.
14. Raff Horst, Schmitt Nicolas. Retailing and international trade: A survey of the literature, *Economics Working Paper*. 2015. No. 02. 29 p. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/107704/1/820204498.pdf> (accessed 01 March 2022).

References:

1. Jurko I. V., Irzhavska L. V. (2014) Vplyv globalizaciji na rozdribnu torghivlju Ukrainy [The impact of globalization on Ukraine's retail trade]. *Tekhnologichnyj audyt ta rezervy vyrobnytva*, no. 3/3 (17), pp. 10–13.
2. Kavun O.O. Providni torghoveljni merezhi v konteksti globalizaciji rozdribnoji torghivli svitu [Leading trade networks in the context of globalization of the world's retail trade]. *Biznes Inform* (electronic journal), no. 4(28), pp. 66-72. Available at: http://business-inform.net/pdf/2013/12_0/66_72.pdf (accessed 17 February 2022).
3. Khobotova S.N. (2008) Globalizatsiya roznichnoy torgovli i ee vozdeystvie na ekonomiku primimayushchikh stran [The globalization of retail trade and its impact on the economies of host countries]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* (electronic journal), no. 4(28). Available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2244> (accessed 17 February 2022).
4. Global Powers of Retailing 2022. Available at: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> (accessed 18 February 2022).
5. Global Powers of Retailing 2021. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2021.pdf> (accessed 18 February 2022).
6. Global Powers of Retailing 2020. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2020.pdf> (accessed 18 February 2022).
7. Global Powers of Retailing 2019. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf> (accessed 18 February 2022).
8. Global Powers of Retailing 2018. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf> (accessed 18 February 2022).
9. Global Powers of Retailing 2017. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf> (accessed 18 February 2022).
10. Global Powers of Retailing 2016. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf> (accessed 18 February 2022).
11. Global Powers of Retailing 2015. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-deloitte-global-powers-of-retailing-2015.pdf> (accessed 18 February 2022).
12. Global Powers of Retailing 2014. Available at: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl_CB_Global-Powers-of-Retailing-2014.pdf (accessed 18 February 2022).
13. Reznikova E. N. Setizatsiya roznichnoy torgovli [Retail trade networking]. *Vektor nauki TSU*, no. 3(13), pp. 194–197.
14. Raff, Horst; Schmitt, Nicolas (2015) : Retailing and international trade: A survey of the literature. *Economics Working Paper*, no. 02, 29 p. Available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/107704/1/820204498.pdf> (accessed 01 March 2022).

GLOBALIZATION TRENDS OF WORLD RETAIL TRADE LEADERS DEVELOPMENT

Summary. The state of development of world retail trade through the prism of the TOP 250 retailers functioning for 2013–2021 is considered in the article. Emphasis is placed on the strategic orientation of trading transnational companies on the business activities expansion on a global scale. The scope and nature of the internationalization of the largest trade networks activities is shown. The reasons for the manifestation of a different level of expansion by these structures are identified. It was found that the world's leading retail trade networks have shown a slight increase in the values of their development indicators. The dynamics of the share of Top 250 trade companies by retail revenue from foreign operations is analyzed. It is established that the value of this indicator during 2013–2021 fluctuated slightly, but did not exceed 25% until 2020. Thus, the main source of income of Top 250 trade companies remained trade activities in national markets. The dynamics of the share of Top 250 trade companies by average number of foreign countries in 2013–2019 is analyzed. The analysis of the features of expansion policy manifestation by trade networks depending on the region of their origin, have been conducted. Special attention has paid to determining the place of European retailers in the Top 250 in the framework of the model of retail development. This model assumes the largest internationalization and active presence of trade networks in the markets of foreign countries. The structure of Top 250 companies by product sector is considered as well. The dynamics of retail revenue from foreign operations of Top 250 companies depending on their product range is analyzed. The nature of the largest trade networks presence in different segments of the consumer market during 2013–2019 is studied.

Key words: retail trade, trade network, globalization, internationalization, transnationalization.