

## ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Іннокент О., гр. Е-48м**

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **Краснокутська Н.С.**  
Харківський державний університет харчівання та торгівлі

Глобалізація є найбільш розвинутою формою інтернаціоналізації, коли міжнародні компанії не тільки забезпечують свою присутність в різних країнах, але й поширюють власні стандарти діяльності на ті чи інші ринки. Виходячи з цього можна зазначити, що саме глобалізаційні процеси набувають інтенсивного розвитку в торгівлі. Так, прямим наслідком глобалізації став експорт організаційних інновацій у вигляді сучасних форматів торгівлі, завдяки якому ринкова частка торговельних мереж суттєво збільшилась за останні роки. У країнах «першої хвилі» експансії міжнародних ритейлерів (Південна Америка, частина Центральної Європи, Східна Азія (крім Японії та Китаю)) частка мережевої роздрібно торгівлі досягла 50-60%, в країнах «другої хвилі» (Мексика, Південна Африка, південь Східної Азії та Центральної Європи) – 30-50%, відповідно в країнах «третьої хвилі» (Східна Європа, Китай, Індія та ін.) – до 10%.

Поширення глобалізаційних процесів в торгівлі пов'язано з низкою причин організаційно-економічного, технологічного, політичного та соціального характеру, у числі яких:

- лібералізація торгівлі та ринків капіталу;
- уніфікація вимог до стандартизації, облікової, податкової, антимонопольної політики;
- інтенсивний розвиток нових транспортних, комунікаційних і інформаційних, управлінських технологій і їх швидке розповсюдження;
- суттєве скорочення витрат на обробку, зберігання та використання інформації через прискорений розвиток в першу чергу цифрових і Інтернет-технологій;
- активізація інтеграційних процесів в сфері освіти та культури, що призводить до поширення міжнародних стандартів життя тощо.

Таким чином, процеси глобалізації вносять суттєві корективи у пріоритети розвитку торговельних підприємств і вимагають від них переходу на новий етап набуття досвіду в галузі, основними вимогами якого є розвиток фінансових компетенцій і пріоритет споживача.