

Т. В. Глуховская

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ГЛОКАЛИЗАЦИЯ СТАЛИ ВЕДУЩИМИ ТЕНДЕНЦИЯМИ XXI ВЕКА

Г л о б а л и з а ц и я представляется как процесс усиления взаимозависимости, взаимопроникновения и взаимовлияния различных сфер и процессов, превращение всего мира в единое глобальное сообщество.

Г л о к а л и з а ц и ю можно определить, как процесс противоположный глобализации, когда на ее фоне вместо прогнозируемого стирания региональных и межстрановых различий происходит их усиление и сохранение.

Иногда глобальные подходы могут быть неэффективными при решении проблем глобального характера. Поэтому возникает необходимость переноса принятия решений от наднациональных организаций субнациональным. В этом случае суверенитет национальных экономик усиливается.

Между понятиями «глобализация» и «глокализация» существует тесная корреляция. Оба понятия отражают процесс становления глобальной экономики, глобального сообщества в целом, но характеризуют этот процесс с разных сторон. Понятие «глобализация» отражает общее цивилизационное содержание данного процесса, а понятие «глокализация» – специфическую форму, в которой протекает этот процесс в современную эпоху. Некоторые ученые, исследующие эти процессы, пришли к выводу о локальном как аспекте функционирования глобального. Глобальные процессы сегодня принимаются регионами с местными видоизменениями.

Концепция глокализации предполагает применение стратегий адаптации развития региона, политики и бизнеса, культуры к определенным условиям, повышающих конкурентоспособность региона.

Возможностям применять глобальные технологии в отдельных регионах с учетом национальных особенностей, способствует информационная открытость, свободный доступ к глобальным системам коммуникации, влияние транснациональных структур.

Процесс глокализации можно рассматривать на макро- и микроуровнях.

На макроуровне глокализация направлена на поиск новых путей, оптимальных способов интеграции стран в мировые глобальные процессы. ТНК как главные действующие силы глобализации понимают, что их выгоды обеспечиваются различиями в потенциалах стран. Сегодня растет интерес к локальным отличиям, традициям и национальным суверенитетам стран.

Глокализация в деятельности ТНК означает развитие ими локальных связей в процессе производства и маркетинга их продукции, учет особенностей местного рынка и специфики культуры потребления в том или ином регионе мира. Если глобальные бренды хотят оставаться успешными, им необходимо быть хорошо информированными и соответствовать местной культуре. Все компании, которые хотят расти, стараются учитывать «глокал – тренд». Правильно совместив глобальные тренды с локальными особенностями, можно умело завоевать потребителей.

Проявления глокализации могут способствовать разработке эффективной стратегии брендинга страны, региона, бизнеса.

Глокализация может быть стадией импортозамещения или брендозамещения (в торговых или санкционных войнах), а также стадией слияний и поглощений или концентрации усилий со стороны стихийных национальных или формирующихся транснациональных стратегических альянсов.

На микроуровне глокализация представляет собой современную маркетинговую стратегию выхода фирм на мировые рынки и создание международного продукта. Для фирм глокализацию можно определить как метод ведения бизнеса, основанный на использовании инновационных стратегий присутствия иностранных компаний на местных рынках. Расширяя свои рынки сбыта компании сегодня активно решают вопросы адаптации своего продукта к особенностям локальных и региональных рынков. При выходе на новый рынок компания должна модифицировать свои продукты и услуги для удовлетворения потребностей потребителей местного рынка и приспособляясь к местным обычаям и законам либо предложить кардинально новый продукт. Еще одним вариантом может стать выпуск узкоспециализированной и мелкосерийной продукции, продукции «под заказ». Поэтому глокализация делает продукт глобальным, универсальным, который может использовать каждый.

Глокализация помогает компаниям создать более глубокую связь с обычными пользователями, повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов. Это улучшает имидж фирмы, ее репутацию в отношении потребителей и ее конкурентоспособность.

Компании, которые используют глокализацию для выхода на зарубежные рынки, нанимают местных жителей для продажи своей продукции и ведения бизнеса на местном рынке. Таким образом, они создают рабочие места для местных жителей.

Среди положительных последствий глокализации можно отметить, с одной стороны, быстрое внедрение инноваций и ускоренный обмен технологиями, а также возможность приумножить капитал, инвестируя в иностранные компании.

С другой стороны, компании вынуждены затрачивать большие средства для глокализации своих продуктов и признания их на местных рынках. И здесь появляется риск быть не признанным местными потребителями. Во многом успех зависит от маркетинговых и рекламных стратегий.

Другим недостатком глокализации является то, что ее сложно достичь. Компании должны нанимать местных жителей, которые могут предоставить знания о местной культуре и предпочтениях людей.

К тому же местные жители зачастую отдают предпочтение товарам местного производства. При появлении международных компаний с глобальным продуктом доля местных предприятий распределяется.

Таким образом, оба процесса – глобализация и глокализация – имеют свои причины, признаки и последствия. Это две разнонаправленные тенденции, не исключающие друг друга. Они дополняют друг друга и должны сосуществовать, чтобы иметь возможность решать локальные и глобальные проблемы сообща.