

ГЛОКАЛИЗАЦИОННАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Кузнецова М.А.

У статті аналізується загальний вектор світового розвитку ХХІ століття, що задається процесами глобалізації й локалізації, що одержало відбиття в понятті глокалізації. Досліджуються відмітні характеристики глокальної маркетингової стратегії розвитку бізнесу.

Актуальность проблемы. Современный процесс глобализации мировой экономики сопровождается формированием ряда противоречий, которые вызывают его изменение в направлении становления новой сущности.

Сегодня на мировом уровне действуют две противоположно направленные тенденции. Нации, с одной стороны, объединяются глобальными системами коммуникации, коммерции и т. д.; с другой - расщепляются на этно-региональные составляющие. Все это ведет к размыванию традиционных национально-государственных границ с двух сторон. Тем не менее, данные два процесса: глобализация и локализация - внутренне взаимосвязаны. Именно это обусловило появление новой тенденции - глокализации, что подразумевает соединение глобального с локальным.

Целью статьи является анализ современных тенденций развития бизнеса на мировом уровне, определяемые действием процессов глобализации и локализации, взаимовлияние которых вызвало к жизни новую концепцию бизнеса – глокализацию, а также исследование сущностных характеристик и особенностей глокальной маркетинговой стратегии.

Анализ последних исследований. Истоки возникновения представлений о глокализации можно обнаружить в работах таких зарубежных исследователей как У. Бека, Э. Гидденса, Р. Робертсона, Г. Терборна, Л. Склэра, разработавших теоретические модели глобализации, ориентированные на изучение общественных изменений, вследствие которых новая социальная организация приходит на смену предыдущей. Проблемы глобализации экономических систем в условиях развитых рыночных отношений освещены в работах Х. Вагнера, И. Валлерстайна, Дж. Вулфенсона, П. Гемери, П. Дениелса, П. Друкера, О. Дольфюса, М. Интрилигейтера, Д. Кларка, А. Курно, В. Клайна, А. Праваша, М. Портера, Дж. Сакса, П. Столкера, Дж. Стиглица, Л. Тейлора, Н. Трифта, Дж. Тобина, С. Фишера, М. Фельдштейна, Ч. Хориока, С. Хофмана, Б. Хубера и др.

Теоретические основы глобализации на разных уровнях также стали предметом исследования таких ученых как Л. Абалкин, Е. Авдокушин, В. Авксентьев, Г. Багиев, В. Белоцерковский, И. Бельчук, О. Богомолов, О.

Братимов А. Бузгалин, Ю. Горский, А. Добрынин, С. Долгов, С. Дятлов, М. Делягин, М. Ильин, В. Иноземцев, А. Коваленко, Н. Котляров, Э. Кочетов, А. Леусский, Е. Лозовская, А. Макхиджани, В. Оболенский, Б. Смитиенко, В. Соловьев, А. Уткин, Е. Халевинская, Н. Шмелев и др. В своих работах они, в основном, сконцентрировали внимание на исследовании теоретических оснований, генезиса, сущности глобальных процессов, а также важных социально-экономических и политических преобразований, необходимых для успешного решения вытекающих отсюда проблем. В.А.Авксентьев и А.В.Дмитриев отмечают, что: «Понятие «глокальность» вошло в научный оборот для обозначения всего комплекса взаимодействия факторов и событий различного уровня, которые в реальности переплетены и проявляются, казалось бы, в частных случаях» [1; с. 31-32].

Изложение основного материала. В конце XX – начале XXI века среди глобальных компаний выделяется и растет та часть, которую можно охарактеризовать как глокальные компании. Приведший к их появлению процесс глокализации мировой экономики отражает диалектику внутренне противоречивого процесса, вызываемого глобализацией рынков и стремлением к сохранению их национальной идентификации. Процессы глокализации «усиливают важность концепций, которые объединяют различные факторы пространственной динамики. Локальные пространства все чаще анализируются в контексте глобальных тенденций» [2;с.22]. Хотя глобальные маркетинговые стратегии внедряются на международном уровне, попытка эффективного глобального и централизованного управления маркетингом в современных условиях терпит неудачу. На смену глобальному маркетингу и глобальному бренд менеджменту, пришла новая концепция большого бизнеса - глокализация. «Глокализация – это объективный процесс, ускорившийся под воздействием глобализации и, прежде всего, в результате открытости, либерализации национальных экономик, взаимопроникновения культур, стимулируемый нарастающими потоками обмена информацией, знаниями, технологиями» [3;с.6].

Локальный или национальный маркетинг нацелен на максимизацию приспособления, учета различий, независимости и разделения маркетинговых мероприятий в зависимости от национальных границ. Соответственно, локальная или национальная маркетинговая стратегия определяют необходимость учитывать локальные особенности в деятельности компании на конкретном рынке.

Глобальная маркетинговая стратегия фокусируется на максимальной стандартизации, концентрации управления маркетингом, синхронизации и интеграции всех маркетинговых действий. В связи с этим, глобальная маркетинговая стратегия делает основной упор на универсальность маркетинг-приемов, применяемых в различных странах. Теоретики и практики используют глобальные маркетинговые концепции для воплощения мультинациональных стратегий, в то время как воплощение

по-настоящему глобальной стратегии практически не представляется возможным [4].

Чем сильнее процесс глобализации, тем более востребованной становится локальная специфика, которая, воздействуя на процесс глобализации, трансформирует его, превращает в процесс глокализации. Глокализация – это результат синтеза противоположно направленных процессов - глобализации и локализации, под влиянием которого происходит трансформация международных экономических отношений, а также опережающий рост локальных (внутрирегиональных, отраслевых) экономических потоков (торговли, прямых инвестиций, миграционных потоков трудовых ресурсов, информационного и технологического обмена) по сравнению с их общей динамикой в мировом масштабе, к усложнению и усилению разноуровневой конкурентной борьбы в мировых масштабах между ТНК, МНК, национальными государствами, региональными экономическими группировками. «Глокализация мировой экономики предстает как современная многоуровневая трансформация международных экономических отношений, которая приводит к возникновению гибридных, симбиозных, интегрированных, превращенных форм проявления текущих процессов. Глокализация – это мера растущего сближения, взаимодействия, взаимодополнения двух конкурентных полюсов глобальности и локальности». [3;с.6].

Процесс глокализации проявляется в международной стратегии бизнеса, прежде всего ТНК в связи с тем, что именно они выступают наиболее влиятельными субъектами, стимулирующими процесс глобализации. О масштабах повышения роли ТНК в ходе глобализации можно судить хотя бы по тому, что в 1982 г. балансовая стоимость ПИИ в мире составляла 5,3% от мирового ВВП, а в 2010 г. – 30,5%, она увеличилась за этот период с 0,8 трлн \$ до 19,1 трлн \$, в 24 раза. На добавленную стоимость, произведенную родительскими компаниями и филиалами ТНК, приходилось в 2010 г. 25% мирового ВВП. Доля зарубежных филиалов ТНК в мировом экспорте составила 1/3, значительная часть этого экспорта была внутрифирменным экспортом, направляясь из филиалов ТНК в другие звенья той же структуры. Международное производство – производство зарубежных филиалов ТНК – в 1990 г. в 1,16 раза превышало мировой экспорт товаров и нефакторных услуг, в 2010 г. – в 1,8 раза [5]. Глокализация бизнеса для международной компании - это не просто реализация принципов глобального маркетинга, нацеленного на адаптацию своего продукта на тех или иных зарубежных рынках. Глокализационная направленность развития современного бизнеса означает «...формирование такой ситуации, когда компания строит свою политику в отношении собственных зарубежных филиалов таким образом, чтобы эти филиалы глубоко интегрировались в местную экономику, став частью «локального сообщества» [3;с.10]. Механизм глокализации, как конкурентное преимущество глобальной компании, представляет собой симбиоз факторов, т.е. технологий локализации, которые включают адаптивное её вхождение в национальную рыночную

среду посредством комплементарности, фрагментации, мимикрии и собственно глобализации. Глобализация позволяет пользоваться ТНК её эффектами, в частности всемирным масштабом операций, эффективными глобальными технологиями по формированию глобальных цепочек добавленной стоимости. При этом применяются стандартизированные (глобальные) механизмы ведения бизнеса, наработанные технологии, но с использованием местных возможностей в организации бизнеса, местных технологических наработок, привлечением местных менеджеров.

Таким образом, концепция глокального маркетинга вводит новые стандарты в точность воплощения глобальных маркетинговых стратегий. Глокальный маркетинговый подход означает, что глобальные и локальные особенности учитываются в равной степени и оптимизируют маркетинговую стратегию. Одной из отличительных черт глокальных компаний является то, что они по своей финансовой и экономической мощи становятся все более самостоятельными игроками в мировой экономике наряду с национальными государствами. Эти компании, интегрируя силу промышленного, организационного, а также финансового и интеллектуального капитала, формируют свой экономический организм с интегрированной структурой и внутренними целями развития.

Примером внедрения глокального маркетинга выступила социальная сеть Facebook, которая усовершенствовала дизайн страниц, принадлежащих мировым брендам. Благодаря таким изменениям, владельцы брендом смогут сделать эти страницы более понятными и комфортными для пользователей. Кроме этого, их можно адаптировать под конкретные потребности брендов. Известный веб-портал Yahoo.com также демонстрирует уверенную приверженность к стратегии глокализации и успешно продвигается в утверждении себя как «стартовой страницы для всего мира».

Джон Ф.Джонс в своей книге «Мифы, небылицы и факты о рекламе» выделяет следующие группы брендов:

- Международные бренды, продвигаемые транснациональными корпорациями и использующие в своих коммуникациях глобальные или глокальные рекламные стратегии.

- Международные бренды, продвигаемые транснациональными корпорациями и использующие в своих коммуникациях многонациональные рекламные стратегии, предельно адаптированные к условиям местного рынка.

- Местные бренды, продаваемые транснациональными корпорациями, которые по очевидным причинам не используют международные рекламные кампании.

- Местные бренды, продаваемые местными производителями и использующие местные, локальные стратегии [6].

В каждой стране продаются бренды всех четырех типов, однако их удельный вес (значимость) и доля присутствия на рынке отличаются. Практически во всех странах самая малочисленная группа брендов –

первая. На их долю приходится порядка 10 %, однако их значимость в своей товарной категории и в потребительских предпочтениях может быть достаточно высокой. Часто они бывают лидерами в своей товарной категории и демонстрируют высокий потенциал развития. Актуальность применения глокализационных стратегий подтверждается сегодня и тем, что, по мнению специалистов в области маркетинга, на современном этапе именно тенденция персонификации товаров и услуг для потребителя приносит наибольшую выгоду производителю. Если трендом предыдущих лет были сегментация и таргетирование аудиторий, то в сегодня во главу угла ставятся индивидуальные предпочтения клиентов. Проанализировать их и предвосхитить желания, сделав персональное предложение клиенту, - залог успеха в новой реальности [7].

Можно выделить три формы реализации процесса глокализации:

- когда глокализация осуществляется «сверху». Например, реализация глобального маркетинга и менеджмента ТНК. Примером может служить использование местных менеджеров, с выводом их на ведущие управленческие позиции в компании (филиале, отделении). Как правило, эти менеджеры предлагают новые идеи, используя глобальные наработки в бизнесе, брендинга и др., продвигая их через границы, адаптируя к обстановке в других странах, создавая глокальный продукт.

- когда процесс глокализации инициируется «снизу». Например, когда местные компании стремятся расширить сферу и формы своего взаимодействия с глобальными, предлагая новые, усовершенствованные модели сотрудничества;

- когда и транснациональные и локальные компании взаимодействуют друг с другом, формируя модель отношений на основе новых механизмов, элементов, технологий производственного процесса. [3;с.10]. Глобализация локальных производителей приводит к появлению международного глокального продукта. Хотя обычно локальность этого продукта скрывается, затушевывается, и он предстает как глобальный. В данном случае происходит как бы обратный процесс глокализации – глобализация локального, в отличие от локализации глобального. Дальнейшая перспектива развития этого процесса – отбор лучшего из глокального, чтобы превратить его в глобальный продукт.

Оба процесса - глобализация и локализация - имеют существенную объективную основу. С одной стороны, процесс глокализации предполагает открытость субъектов мировой экономики местным, национальным технико-технологическим новациям. В этом проявляется объективный характер новой экономики как инновационной экономики. С другой - этот процесс позволяет национальному малому и среднему бизнесу учиться у ТНК, ускоряет передачу знаний и навыков, предоставляя возможность локальному игроку выйти на глобальный уровень.

Выводы. Анализ основных особенностей развития мировой экономики на рубеже веков позволил сделать вывод о высокой степени причинно-следственной связи современных тенденций с процессом

глобализации, выявить их характер, имеющий глубоко противоречивую направленность, объединяющий глобальную и локальную составляющие и отражающий в глобальном масштабе процесс глокализации мировой экономики, как результат трансформации различных форм международных экономических отношений в условиях глобализации мирохозяйственной системы.

В условиях глобализации и ориентации развитых стран на размещение производственных мощностей за пределами национальной территории при сохранении и развитии своего финансового, организационного и управленческого потенциала, приоритетными задачами, стоящими перед национальными субъектами бизнеса должно являться не только и не столько постепенное обновление имеющихся производственных фондов предприятий – путь, определяющий постоянное отставание от мировых лидеров, - сколько формирование благоприятных условий для организации новых производств и реализации крупномасштабных инновационных предпринимательских проектов.

Компании, использующие преимущества глокализации, т.е. умение работать через границы, находить точки соприкосновения с различными бизнес-культурами обязательно, при прочих равных условиях, добьются высокой международной конкурентоспособности. При эффективном, инновационном применении имеющегося потенциала, а также соответственном использовании механизмов и возможностей, которые дает глобализация, отечественные компании имеют достаточно благоприятные перспективы в XXI веке.

Література:

1. Авксентьев В.А., Дмитриев А.В. Конфликтология: базовые концепты и региональные модели. // Виктор Анатольевич Авксентьев, А.В.Дмитриев – Альфа-М. - М., 2009. – 107с.
2. Макарычев А.С. Глобальное и локальное: меняющаяся роль государства в управлении пространственным развитием // Политическая наука / ИНИОН РАН. – 2003. – № 3. – С.8-27
3. Авдокушин Е. Ф. Глокализация как объективный процесс и корпоративная стратегия // Вопросы новой экономики. - № 2 (14). - 2010. – С.4 -18.
4. Глокальный маркетинг// Стратегии. - 2003. - №7.- Режим доступа к журн.: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=210>
5. World Investment Report 2011: Non-Equity Modes of International Production and Development. New York– Geneva: UN, 2011. – Режим доступа:
www.dbs.com/annualreports.sharcholdingstatisties_pdf (5.06.2012);
www.dbs.com/about/aboutus/default.aspx (5.06.2012). p. 24–25
6. Джонс, Джон Филипп. Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов/ Джон Филипп Джонс; [Пер. с англ. Петренко О.А.]. - М.: Омега-Л. – 2005. - 336 с.

7. Тренды и вызовы 2013// Стратегии. - 2013. - № 1-2 . - Режим доступа к журн.: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1519>

Abstract

Kuznetsova, M.A.

Glocalization direction of modern business development

This article analyzes the general vector of the XXI century world, defined by the processes of globalization and localization, which has been reflected in the concept of glocalization. Investigates the distinctive characteristics glocalization marketing strategy.