

ПОИСК ЛОКАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ КАК РЕЗУЛЬТАТ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Понятие глобализации включает всемирное взаимопроникновение цивилизаций и культур, их унификацию. Современное мировое хозяйство неоднородно: государства различаются социальной структурой, политическим устройством, уровнем развития производства, характером и масштабами международных экономических отношений. ТНК нуждаются в реализации общей международной стратегии развития и управления с применением локальных решений. Глобальный бизнес характеризуется высокой неопределенностью и рисками. Локальная адаптация стандартов, разработанных для работы на международном уровне, способна снизить эти риски. Глокализация – способ вывода локальных территорий напрямую на мировой рынок. Акцентирование важности местных особенностей доказывает необходимость сохранения локальных ценностей: культуры, языка, быта.

Ключевые слова: глобализация; глокализация; локализация; взаимопроникновение; международная стратегия; локальные решения.

Современный мир становится все более взаимосвязанным и взаимозависимым в результате постоянного обмена информацией, товарами, услугами и, как результат, миграции. Именно всемирное взаимопроникновение цивилизаций и культур, их унификация представляют понятие глобализации.

Большинство авторов видят в глобализации современный этап развития капитализма в условиях постиндустриального, информационного общества. Американский социолог и политолог Э. Хоффман полагает, что «глобализация – это воспроизведение в мировом масштабе того, что в XIX столетии национальный капитализм создал в разных странах». М. Кастельс определяет глобализацию как «новую капиталистическую экономику», формирующуюся через «сетевые структуры» менеджмента производства и распределения [3].

Современное мировое хозяйство неоднородно. Включенные в его орбиту государства отличаются друг от друга социальной структурой, политическим устройством, уровнем развития производительных сил и производственных отношений, а также характером и масштабами международных экономических отношений.

Глобализация сказывается на экономике всех стран. Она затрагивает производство товаров и услуг, использование рабочей силы, инвестиции, технологии и их распространение из одних стран в другие. Все это в конечном итоге отражается на эффективности производства, производительности труда и конкурентоспособности. Именно глобализация вызвала обострение международной конкуренции [1].

* Контримович Софья Олеговна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, sofomovich@gmail.com.

В условиях современного процесса глобализации транснациональные компании обнаруживают необходимость реализации общей, международной стратегии развития и управления в сочетании с применением локальных решений.

Интернационализация компаний характеризуется следующими признаками: зарубежные продажи товаров и услуг, использование компанией зарубежных ресурсов в производстве (материальных, научно-технических, финансовых и пр.), наличие иностранных активов, управление компанией иностранными менеджерами и наличие иностранных собственников у компании. Особым типом международных компаний являются многонациональные корпорации (МНК). Отличительной чертой многонациональных корпораций является производственная деятельность более чем в одной стране [6].

Перечисленные признаки интернационализации компании можно рассматривать как факторы усложнения применения инструментов маркетинга для продвижения продукта компании на локальном рынке.

Локальным рынкам бывает сложно интегрироваться в общий темп развития рынка глобального, в соответствии с которым была выстроена стратегия международной компании [4].

Глобализация является некоторой средой деятельности международных компаний, которая характеризуется высокой неопределенностью и рисками. Именно локальная адаптация стандартов, разработанных для работы на международном уровне, способна снизить риски, возникающие в результате негибкого использования обобщенной политики развития: непонимание культурных аспектов и, как следствие, невозможность кастомизации, противоречие продвижения и позиционирования моральным и этическим нормам определенного региона, нарушение традиций, неумение сформулировать маркетинговый «призыв к действию», столкновение с более сильным локальным конкурентом, располагающим высокой потребительской лояльностью.

Глобализация является двояким процессом и обладает как ярко положительными, так и отрицательными сторонами.

Так, среди положительных сторон глобализации стоит выделить

- возможность легкого обмена опытом, информацией и ресурсами,
- упрощение международного взаимодействия,
- менеджмент транснациональных компаний во многом упрощается и унифицируется за счет внедрения единой политики, локальные решения становятся более регламентированными,
- за счет повсеместной унификации потребитель может рассчитывать или же претендовать на равный уровень оказания сервиса глобальной компании по всему миру (пример – сетевые отели, рестораны),
- развитие мотивации к изучению английского языка, как наиболее распространенного в мире и др.

Говоря о глобализации как о распространенной по всему миру тенденции, нельзя не упомянуть ее очевидных минусов:

- повсеместная унификация в глобальных масштабах не дает шансов выжить локальным участникам рынка, не поддерживаемым массовым провайдером,
- отсутствие разнообразия как следствие унификации (пример – сетевые магазины одежды),
- границы воспринимаются как нечто ненужное и негативное.

Наряду с тенденциями глобализации, размывающими границы национального, трансформирующими культурную идентичность, стирающими своеобразие этнокультур и ведущими к унификации норм и стандартов в туризме, действуют встречные тренды локализации (регионализации), продвигающие на мировые рынки уникальный продукт, обладающий национальными и региональными характеристиками.

Таким образом, чем интенсивнее глобализация, тем более востребованной оказывается разнообразная локальная специфика. Существование мировых проблем, упомянутых нами ранее, также способствовало переосмыслению процесса глобализации и поиску методов того, как сделать процесс более современным, поддерживая мировые стандарты и при этом выявляя местные тенденции.

Для обозначения этого двоякого процесса английский социолог Роланд Робертсон предложил термин «глокализация». Он утверждает, что глобальные и локальные тенденции «в конечном счете взаимодополняемы и взаимопроникают друг в друга, хотя в конкретных ситуациях могут прийти в столкновение» [5].

Цель глокализации – перенесение ключевых преимуществ и опыта локальных территорий напрямую в глобальный мир, налаживание между ними коммуникации. Эта цель выходит из самого определения глокализации: globalization + localization.

Это движение глокализации отражает известный маркетинговый принцип «мысли глобально, действуй локально» и сочетает глобальные, региональные и местные черты и особенности в едином подходе к продвижению и реализации продукта.

Другими словами, с точки зрения «глокализации» локальный продукт должен быть адаптирован для понимания и принятия на глобальном рынке.

Так, например, глобализация в туризме проявляется в распространении моды на туризм: похожие туристические пакеты и направления, стандартизация и унификацию туристских услуг. Одновременно встречный тренд локализации отражается во внесении в туристский продукт уникального местного колорита, духа культуры местного сообщества, самобытной атмосферы места [7].

Глокализация в управлении организацией основывается на формах межкультурной коммуникации (общение и взаимодействие между представителями различных культур).

Говоря о проявлениях глокализации в современном обществе, можно зафиксировать пять основных видов локальных отзывов на глобальный вопрос, проявившихся в различных культурах:

- максимальная открытость и терпимость локальной культуры по отношению к действию глобальных потоков;

- сосуществование локальной культуры с глобальными культурными формами без весомого взаимовлияния и интеграции;
- адаптация и трансформация глобальных потоков в результате сильной локальной реакции;
- защита локальной культуры от глобализационных процессов, борьба и отрицание;
- регионализация.

Выбор того или иного вида реакции обусловлен целым рядом факторов, среди которых основным Р. Робертсон, выделял социокультурный.

Акцентирование важности локальных особенностей позволяет обратить внимание на необходимость сохранения локальных особенностей – культуры, языка, быта и т.д. Приняв во внимание ценность вышеперечисленных аспектов, транснациональные компании могут выстроить собственную политику устойчивого развития на базе поддержания и развития местных особенностей. Данная методика позволит завоевать лояльность как местного, так и глобального потребителя, за счет улучшения имиджа корпорации [2].

Процесс глобализации развился сегодня в невиданных масштабах. Его отголоски настигают нас в любой точке мира.

Однако также, при попытках внедрения единого глобального пути развития, повсеместно ощутимо нарастание протекционистских настроений, попыток уйти от необходимости растворения в мировой цивилизации. Мы наблюдаем тенденцию выделения самобытных особенностей, преподнесения советов, как можно так или иначе использовать местный опыт и чем он может быть полезен в глобальной перспективе. Именно в частных случаях рождаются наиболее применимые в дальнейшем в глобальном мире и на глобальном рынке решения.

Список использованной литературы

1. Бек У. Что такое глобализация? / У. Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 301 с.
2. Бухвалов А.В. Стратегии международных компаний на развивающихся рынках: влияние глобализации и опыт локализации производства / А.В. Бухвалов, О.А. Алексеева // Российский журнал менеджмента. – 2015. – № 8. – С. 149–170.
3. Золин А.В. Понятие глобализации / А.В. Золин // Вестник ВолГУ. Сер. 7, Философия. Социология и социальные технологии. – 2007. – № 6. – С. 82–87.
4. Кирьянова Л.Г. Общество в контексте глобально-локальных отношений / Л.Г. Кирьянова. – Томск : Дельтаплан, 2007. – 136 с.
5. Кожевников Н.Г. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты [Электронный ресурс] / Н.Г. Кожевников, Н.Л. Пашкевич // Вестник СВФУ. – 2005. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/glokalizatsiya-kontseptsii-harakternye-cherty-prakticheskie-aspekty> (дата обращения: 11.04.2018).

6. Медведев А.Г. Международный менеджмент: стратегические решения в многонациональных компаниях / А.Г. Медведев. – СПб. : Высш. шк. менеджмента, 2014. – 710 с.

7. Мошняга Е.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире [Электронный ресурс] / Е.В Мошняга // Вестник РМАТ. – 2013. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-razvitiya-turizma-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 07.04.2018).