

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ГЛОКАЛІЗАЦІЇ ТА ГЛОКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Визначено сутність та особливості глокалізації в різних сферах. Виокремлено переваги та характерні риси застосування глокального маркетингу. Взаємозв'язок між глобальними та локальними процесами розглянуто на прикладі особливостей реалізації глокального маркетингу на ринку України. Надано рекомендації щодо застосування інструментів глокального маркетингу.

Ключові слова: глокалізація, глокальний маркетинг, інструменти маркетингу, українські споживачі, ТНК

Abstract. The essence and features of glocalization in different areas are determined. The advantages and characteristics of the use of glocal marketing are highlighted. The relationship between global and local processes is considered on the example of peculiarities of the implementation of glocal marketing in the Ukrainian market. Recommendations on the use of the tools of glocal marketing are provided.

Keywords: glocalization, glocal marketing, marketing tools, Ukrainian consumers, TNCs

Аннотация. Определены сущность и особенности глокализации в различных сферах. Выделены преимущества и характерные черты применения глокального маркетинга. Взаимосвязь между глобальными и локальными процессами рассмотрена на примере особенностей реализации

* аспірант кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: к.е.н., проф. Мазуренко В.П.

глокального маркетинга на рынку Украины. Даны рекомендации по применению инструментов глокального маркетинга.

Ключевые слова: глокализация, глокальный маркетинг, инструменты маркетинга, украинские потребители, ТНК

Постановка проблеми. Середовище діяльності корпорації є динамічною системою, якій характерні різного роду флуктуації й точки біфуркації. Вони формують різнополярність розвитку даної системи в напрямках гомогенізації й водночас гетерогенізації, конвергенції та дивергенції, універсалізму та партикуляризму, глобалізації та локалізації. Так само, як конкуперация поєднує конкуренцію та кооперацію для підвищення ефективності діяльності компанії, глокалізація є еkleктикою глобалізації та локалізації, що не протиставляє стандартизацію та адаптацію, а визначає найефективніші поєднання засобів реагування на протилежні напрями розвитку середовища діяльності корпорації. У відповідь на процеси глокалізації сформувався глокальний маркетинг, який використовується сучасними транснаціональними корпораціями (ТНК).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання глокалізації та глокального маркетингу досліджували такі іноземні науковці, як Є.Ф. Авдокушин, Г.Л. Багієв, Н. Бгандарі, К. Вігналі, Р. Вілкен, Дж. Вінд, С. Вінереан, С. Голленсен, Л. Думітреску, Л.Г. Кірьянова, Ф. Котлер, Дж.Й.-Ч. Лін, О. Малашенкова, Р. Малкольм, А. Маркварде, Р. Менон, А. Пракаш, Дж. Рітцер, Р. Робертсон, Р. Робінсон, Н.К. Розова, Г. Свенссон, В.Б. Сінг, Дж. Сінклер, С. Станунасан, В. Станявічус, А. Фоліо, Т. Фрідмен, М.Ш. Халіл, С. Халілі, Г.Г. Хондкер, Дж.М.-С. Ченг, М. Шамсуддога, Д. Шарма, К. Шиммельпфенніг. Серед вітчизняних вчених – О.В. Гончарова, С.А. Жуков, М.А. Кузнецова, В.В. Куропата, В.В. Ліщинська, І.Б. Маркович, Р.А. Нестеренко, О.М. Олійник, І.Г. Шавкун, М.В. Шуба.

Постановка завдання. Мета статті – узагальнення теоретичних

питань прояву глокалізації в різних сферах, глокального маркетингу, їх ключових складових і розроблення рекомендацій щодо ефективного застосування інструментів глокального маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економіка кожної з країн світу залежить як від загальносвітових економічних процесів, так і від національних особливостей: глобальні економічні тенденції впливають на розвиток країн, які можуть знаходитися в різних частинах світу, що вказує на зв'язок від загального до окремого; водночас економічна криза в одній із країн може спричинити кризу і в інших країнах, що підтверджує зв'язок від окремого до загального. Взаємозв'язок і взаємовплив суперечливих і водночас взаємодоповнюючих процесів глобалізації та локалізації, їх теоретичне осмислення та узагальнення призвели до появи терміну «глокалізація».

Автор визначає глокалізацію як процес взаємодії та взаємовпливу загальносвітових тенденцій і місцевих особливостей різних країн, глобалізації та локалізації. Глокалізація світового господарства і міжнародних економічних відносин сформувалася не тільки як логічний результат діалектичного закону єдності та боротьби протилежностей – глобалізації та локалізації – а й під впливом інтернаціоналізації, інтеграції та дезінтеграції світового господарства і міжнародних економічних відносин, лібералізації міжнародної торгівлі й водночас державного протекціонізму, регіоналізації, транснаціоналізації тощо (рис. 1).

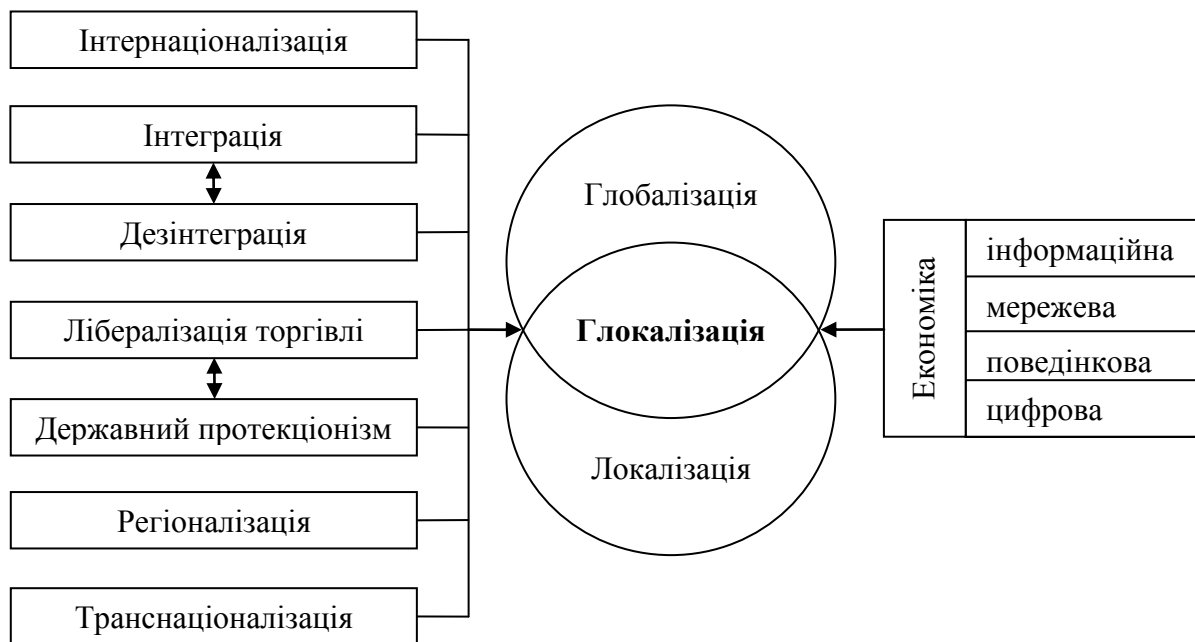


Рис. 1. Фактори формування глокалізації світового господарства і міжнародних економічних відносин

Джерело: складено автором

Глокалізація відображає поєднання суперечностей, які існують у світовому господарстві і міжнародних економічних відносинах. До прикладу, Світова організація торгівлі (СОТ) була створена з метою поступового скасування митних і торговельних обмежень між країнами світу; водночас СОТ вводить власні обмеження – торговельні правила та принципи, яких повинні дотримуватись країни і які можуть стати обмеженнями для розвитку окремих вітчизняних виробників, руйнуючи преференційні умови, які були створені державами для своїх виробників. Більш того, кооперація між країнами існує поряд із захистом національних інтересів; лібералізація міжнародної торгівлі – поряд із проявами державного протекціонізму. На економічний розвиток кожної окремої країни впливають тенденції в глобальній економіці; водночас стимулювання розвитку глобальної економіки починається зі стимулювання економічного зростання на локальному (місцевому) рівні.

Ведення міжнародного бізнесу в умовах глокалізації пов'язане з необхідністю враховувати і глобальні тенденції, і локальні особливості

різних країн: для виходу на глобальний ринок локальні товари (послуги) глобалізуються, тобто стандартизуються під задоволення потреб типового споживача даних товарів (послуг); для збільшення обсягу продажів товарів (послуг) на кожному із локальних ринків товари (послуги) локалізуються, тобто адаптуються під один із локальних ринків таким чином, щоб якнайкраще відповідати смакам і уподобанням споживачів відповідної країни або регіону (рис. 2).

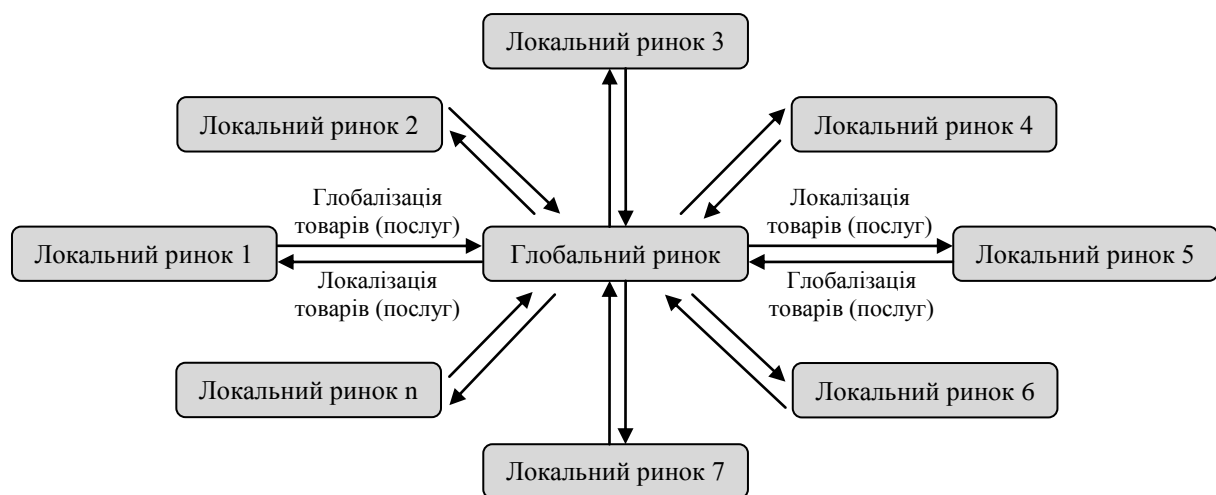


Рис. 2. Процес глобалізації локальних товарів (послуг) і локалізації глобальних товарів (послуг)

Джерело: складено автором

Ключовими гравцями світового господарства, які найбільше відчують вплив глокалізації на економічну сферу, є транснаціональні корпорації. Після того як корпорація вийшла зі своїми товарами (послугами) в усі можливі для неї країни світу, перед нею постає питання, куди та як розширюватись далі, щоб її прибуток зростав. ТНК повинна використати процеси глокалізації на свою користь: розширювати свою частку ринку в кожній окремій країні, де присутні товари (послуги) корпорації, що збільшить загальну частку глобального ринку ТНК, а отже, і загальний прибуток корпорації. Це можна реалізувати за допомогою глокального маркетингу.

Глобалізація та локалізація як складові глокалізації визначають

розвиток глобального та локального маркетингу відповідно (рис. 3). Заходи глобального маркетингу спрямовані на те, щоб ТНК могла отримати вигоди від стандартизації своїх товарів (або послуг), орієнтації на загальносвітові (а не індивідуальні) людські цінності та гомогенізації споживачів, визначити єдину маркетингову стратегію, якої повинні дотримуватися всі підрозділи ТНК для уникнення витрат, пов'язаних із необґрунтованою в глобальному масштабі диференціацією товарів (або послуг) або засобів їхнього просування. Локальний маркетинг покликаний швидко реагувати на місцеві зміни, пов'язані зі споживачами, конкурентами чи іншими факторами впливу на ТНК (без очікування на рішення материнської компанії), максимально враховувати економічні, політичні, соціальні, культурні та інші відмінності між країнами для уникнення витрат, пов'язаних з помилками ТНК через незнання національних особливостей окремих ринків.

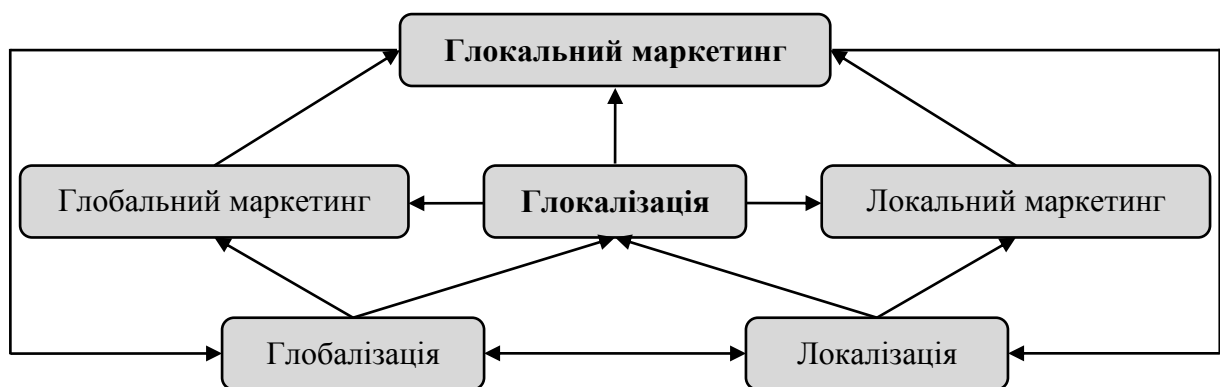


Рис. 3. Ключові складові поняття «глокалізація» та «глокальний маркетинг»

Джерело: складено автором

Глобальний і локальний маркетинг формують глокальний маркетинг – маркетинг, який поєднує переваги глобального та локального підходів, враховує тенденції та зміни маркетингового середовища, породжені діалектикою єдності та боротьби глобального та локального. Суть

глокального маркетингу пов'язана з реалізацією ідеї «Думай глобально, дій локально» в маркетингу. Тобто глокальний маркетинг враховує і загальносвітові тенденції, і місцеві особливості. Такий маркетинг об'єднує в собі переваги глобального і локального маркетингу, відповідає викликам і глобалізації, і локалізації. Процес постійного вдосконалення маркетингу в умовах глокалізації зображений на рис. 4.

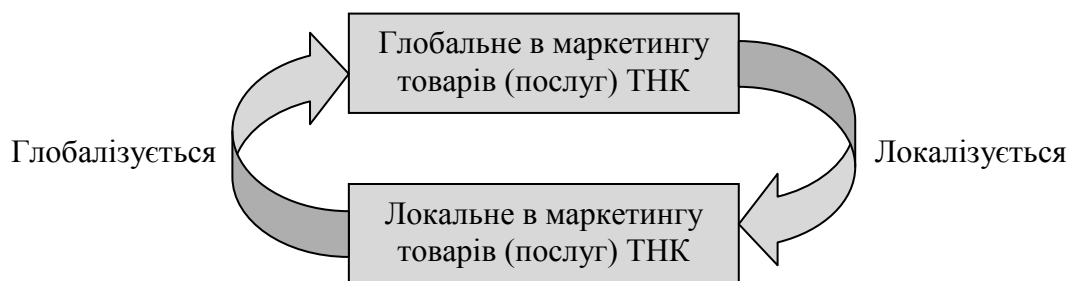


Рис. 4. Процес постійного вдосконалення маркетингу корпорації в умовах глокалізації

Джерело: складено автором

Основні завдання, які вирішує глокальний маркетинг для різних видів компаній, зображені на рис. 5.

Глокальний маркетинг збільшує:	
<ul style="list-style-type: none"> - кількість споживачів, - обсяг продажів товарів (послуг), - прибуток 	
компанії	за межами національних кордонів
міжнародної компанії	у тих країнах, куди компанія вийшла зі своїми товарами (послугами) порівняно недавно
ТНК	у кожній із країн, де корпорація присутня

Рис. 5. Основні завдання, які вирішує глокальний маркетинг для різних видів компаній

Джерело: складено автором

Перевагами й водночас характерними рисами застосування глокального маркетингу є:

- відповідність маркетингової стратегії і процесам глобалізації, і процесам локалізації;
- економія на масштабах завдяки частковій стандартизації та масовому маркетингу в поєднанні з належною увагою до особливостей традицій, попиту, потреб, смаків і вподобань місцевих споживачів;
- врахування STEEPLE (соціальних, технологічних, економічних, екологічних, політичних, правових, етичних) та інших особливостей розвитку і на глобальному, і на локальному рівнях;
- достатньо швидке реагування на глобальні та локальні зміни в маркетинговому середовищі діяльності;
- використання досвіду та досягнень, отриманих в одних країнах, для вдосконалення своєї маркетингової діяльності в інших країнах.

Таким чином, глокальний маркетинг поєднує переваги глобального маркетингу та локального маркетингу. Такий синтез дозволяє пом'якшити або ж і повністю уникнути тих недоліків, які проявляються, якщо застосовувати тільки глобальний або тільки локальний підхід.

Основними інструментами глокального маркетингу є «4P»: товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Звичайно, особливості глокального маркетингу можуть проявлятися й на інших «P» (людях (people), процесі (process), зв'язках з громадськістю (public relations) тощо), але найяскравіші приклади реалізації глокального маркетингу проявляються саме через інструменти «4P». Розглянемо інструменти глокального маркетингу на прикладі особливостей українських споживачів і відповідних рекомендацій щодо застосування глокального маркетингу:

Рекомендації щодо застосування інструментів глокального маркетингу

№	Особливості українських споживачів	Рекомендації щодо застосування інструментів глокального маркетингу	Інструменти глокального маркетингу
1	Українці віддають перевагу глобальним брендам у таких категоріях, як енергетичні напої (93% українців), чай та кава (80%), печиво, чіпси та снеки (63%), шоколад та кондитерські вироби (60%), солодкі газовані напої (60%) тощо. Локальним брендам віддають перевагу в таких категоріях, як молочна продукція (88% українців), морозиво (62%) і мінеральна вода в пляшках (55%) [1].	Товарам одних категорій харчових продуктів краще давати назви іноземною мовою (наприклад, «Burn», «Lion», «Nescafé»), інших категорій – українські назви (наприклад, «Простоквашино», «Слов'яночка», «Чудо»). Поряд із торговими марками іноземною мовою можна одночасно випускати товари і під ТМ українською мовою, щоб охопити різні групи споживачів (наприклад, ТМ соків «Sandora» та «Садочок», які належать ТНК «PepsiCo»; ТМ шоколадних виробів «Milka» і «Корона», які належать ТНК «Mondelēz International»).	Товар (product)
2	Зростає популярність ідей здорового харчування: український споживач заявляє, що намагається уникати продуктів зі штучними смаковими добавками і барвниками (80% і 79% українців), антибіотиками та гормонами (80%), а також ГМО (74%) [2].	Якщо товар не містить шкідливих речовин, відповідає міжнародним стандартам якості або отримав нагороди в різних номінаціях тощо, це потрібно вказувати на упаковці товару.	
3	За 2017 рік купівельна спроможність українців впала на 17% через підвищення цін на харчові продукти [3], спричинене в тому числі скасуванням державного регулювання цін на продовольчі товари та послуги з 1 липня 2017 року [4].	Встановлюючи ціну на свою продукцію, корпорація повинна враховувати не тільки витрати на виробництво та просування товарів, а й купівельну спроможність споживачів, попит і пропозицію на споживчому ринку.	Ціна (price)
4	Популярність таких каналів торгівлі, як гіпер-, супер- і мінімаркетів, продовжує зростати (на 18,4% і 21,9%), в той час як традиційна торгівля (кіоски, павільйони, продуктові магазини, відкриті ринки) все ще займає 30% ринку, але поступово втрачає свою важливість [5].	Харчовим корпораціям варто встановлювати додаткові полиці та стенди, а також збільшувати обсяги викладки товарів саме в гіпер-, супер- і мінімаркетах.	Місце (place)
5	Українці більше довіряють рекомендаціям знайомих і відгукам інших споживачів, ніж традиційним джерелам реклами [6].	У традиційні рекламні кампанії потрібно вставляти сюжети, де задоволені певними товарами споживачі рекомендують своїм родичам і знайомим дані товари.	Просування (promotion)
6	Більшість українців не може уявити своє життя без мобільного пристрою (54% українців) і вважає, що мобільні пристрої роблять їх життя кращим (72% українців) [7].	Потрібно застосовувати перспективні мобільні додатки у просуванні товарів.	

Джерело: складено автором

Висновки. Авторський підхід до визначення глокалізації та

глокального маркетингу дав змогу розглянути питання інструментів глокального маркетингу під таким кутом зору, що взаємозв'язок між глобальними та локальними процесами був виділений і проаналізований на прикладі ринку України. Надано наступні рекомендації щодо застосування інструментів глокального маркетингу:

1. Товарам одних категорій харчових продуктів краще давати назви іноземною мовою, інших категорій – українські назви. Поряд із торговими марками іноземною мовою можна одночасно випускати товари і під ТМ українською мовою, щоб охопити різні групи споживачів.

2. Якщо товар не містить шкідливих речовин, відповідає міжнародним стандартам якості або отримав нагороди в різних номінаціях тощо, це потрібно вказувати на упаковці товару.

3. Встановлюючи ціну на свою продукцію, корпорація повинна враховувати не тільки витрати на виробництво та просування товарів, а й купівельну спроможність споживачів, попит і пропозицію на споживчому ринку.

4. Харчовим корпораціям варто встановлювати додаткові полиці та стенди, а також збільшувати обсяги викладки товарів саме в гіпер-, супер- і мінімаркетах.

5. У традиційні рекламні кампанії потрібно вставляти сюжети, де задоволені певними товарами споживачі рекомендують своїм родичам і знайомим дані товари.

6. Потрібно застосовувати перспективні мобільні додатки у просуванні товарів.

Список використаних джерел

1. Міжнародний бренд або локальний виробник: дослідження Nielsen [Електронний ресурс] / The Nielsen Company. – 07-12-2017. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/gloval-vs-local-brands-web.html>.

2. Український споживач про склад продуктів: «так» натуральності, «ні» шкідливим компонентам [Електронний ресурс] / The Nielsen Company. – 06-09-2016. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/health-and-ingredient-trends-for-web.html>.

3. Мартинюк А. За рік купівельна спроможність українців впала на 17% [Електронний ресурс] / А. Мартинюк // Преса України. – 12 квітня 2018. – Режим доступу: <http://uapress.info/uk/news/show/168204>.

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін у додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996 р. №1548 та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України» від 07.06.2017 №394; редакція від 07.06.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/394-2017-%D0%BF>.

5. IV квартал в цифрах: Україна [Електронний ресурс] / The Nielsen Company. – 29-03-2018. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/quarter-in-figures.html>.

6. Чи довіряють українці рекламі? [Електронний ресурс] / The Nielsen Company. – 08-10-2015. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report.html>.

7. Українець без мобільного, як без рук [Електронний ресурс] / The Nielsen Company. – 12-10-2016. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/mobile-payments.html>.