

КОНЦЕПЦИЯ ГЛОКАЛИЗАЦИИ И ЕЕ ТРАКТОВКИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

© 2017 Н.С. Сергеева*

Приводятся основные зарубежные и отечественные концепции определения глокализации и их соотношения с понятием глобализации, даются примеры экономического определения глокализации, выводятся параметры изучения глокализации в экономической сфере.

Ключевые слова: глокализация, глобализация, глокальный маркетинг.

Основные положения:

- ◆ глокализация не противостоит глобализации, а является сопутствующим ей процессом проникновения глобальных трендов в локальные практики и, наоборот, процессом принятия глобальными субъектами (обществами, государствами, предприятиями) локальных характеристик;
- ◆ глокализацию в экономической сфере можно определить как смешение локальных и глобальных характеристик в рамках экономической деятельности государств, регионов, локальных предприятий и транснациональных корпораций;
- ◆ параметрами глокализации в экономической сфере могут быть: адаптация международных экономических практик локальными предприятиями для выхода на международный рынок; изменение продукции международных корпораций для соответствия спросу локальных рынков; применение международного опыта экономических реформ в государственной или региональной экономике.

Введение

На смену глобализации как общепринятой доминирующей тенденции развития мировой культуры, общества и экономики приходят различные концепции, возвращающие регионам и локальным характеристикам главенствующую роль в определении вектора развития. Интерес представляет концепция глокализации как феномен, широко освещаемый в зарубежных социологических исследованиях, но которому уделяется мало внимания с точки зрения его влияния на экономическое развитие, в особенности в отечественной литературе. Таким образом, цель данной работы - выявить экономические аспекты концепции глокализации. Для достижения поставленной цели необходимо актуализировать определение глокализации с экономической точки зрения и установить основные параметры реализации глокальных тенденций в экономической сфере.

Термин "глокализация" широко используется в зарубежной литературе. Определение глокализации можно найти в разных иностранных источниках, которые акцентируются на различных ее аспектах с учетом сфер

деятельности. Оксфордский словарь определяет глокализацию как практику ведения бизнеса с учетом и локальных, и глобальных условий¹. Словарь "Британника" дает такое определение: "одновременное проявление универсализирующих и партикуляризирующих тенденций в современной социальной, политической и экономической системах"². Глокализация в данном случае фиксирует, что рост значимости континентальных и глобальных уровней происходит вместе с ростом значимости локальных и региональных уровней. Более того, понятие глокализации подчеркивает взаимозависимость глобальных и региональных уровней.

Словарь Макмиллана рассматривает глокализацию с точки зрения маркетинга, а именно как "процесс изменения продуктов и услуг, продаваемых по всему миру с учетом особенностей населения на различных локальных рынках"³.

Термин "глокализация" у Роланда Робертсона - социолога, теоретика глобализации и основоположника концепции глокализации - употребляется в значении укрепления и сохранения региональных отличий, которые

* Сергеева Наталья Сергеевна, аспирант Самарского государственного экономического университета.
E-mail: ns_sergeeva@mail.ru.

проходят одновременно с процессом глобализации всех сфер жизни общества. Если быть точным, то сам термин “глокализация” тесно связан с японским словом “dochakuika”, которое обозначает процесс адаптации методов сельского хозяйства под нужды и цели конкретного региона⁴. Робертсон смог обнаружить, что среди японских маркетинговиков актуально обсуждение предпочтений и вкусов населения, которые должны быть отражены в продуктах массового производства. Для обозначения данной тенденции был введен новый термин “глокализация”. В экономике бизнеса глокализация имеет схожие черты с микромаркетингом: с адаптацией и продвижением товаров и услуг на глобальном или окологлобальном уровне для дифференцированных и партикулярных рынков. Но глокализация не только реагирует на требования дифференцированных групп общества - она участвует в формировании разнообразных групп потребителей, в изобретении потребительской традиции.

Данную точку зрения поддерживает и развивает Хабибул Хондкер, доктор социологических наук, указывая, что существует проблема одновременной глобализации локальных процессов и локализации глобальных процессов, которая может быть выражена как двойственные процессы макролокализации и микроглобализации. Макролокализация предполагает расширение локальных границ государства за счет создания институтов и практик, которые в потенциале имеют возможность выйти на глобальный (мировой) уровень. Как один из примеров такой макролокализации приводится возрождение некоторых этнических практик и религиозных движений. Микроглобализация же, напротив, является процессом внедрения глобальных процессов в локальную среду. В данном контексте необходимо рассматривать опыт различных “движений”, которые смогли перерасти из локальных практик и захватить все цивилизационные страны мира (например, движения феминисток или экологические движения). Кроме того, можно и нужно рассматривать новые методы производства и маркетинговые стратегии, которые возникают в определенном местном контексте и за счет своей эффективности распространяются за пределы одной страны или одной

компании⁵. Далее мы видим, что с течением времени Хондкер усложняет свою концепцию и говорит о том, что глобализация - это не самый крупный процесс, а всего лишь один из видов глобальных практик⁶.

Иной точки зрения придерживается Джордж Ритцер - американский социолог, специалист по глобализации, автор теории МакДональдизации, который в своих работах указывает на дуалистический характер взаимоотношений концепций глокализации и глобализации. По мнению исследователя, “глобальное” и “глокальное” являются взаимоисключающими: одно не может существовать внутри другого, и, когда локальное внедряется в “глобальное”, оно становится глокальным. Распространение глобализации означает исчезновение “локального”, и, таким образом, “глокальное” нельзя представить себе вне “глобального”. Любой продукт или услуга, до которых “дотронулось” “глобальное”, становятся глокальными и теряют свои локальные качества⁷.

С критическим анализом приведенных выше теорий выступает Виктор Рудометоф - греческий социолог, специализирующийся на вопросах культуры, глобализации, глокализации и религии, который настаивает на том, что глокализация не должна являться логичным дополнением глобализации. Это связано, прежде всего, с тремя ограничениями⁸, которые несет в себе сам термин “глокализация”:

◆ глокализация (или глокальность) не подходит для объяснения всех процессов, происходящих на социальном, политическом и экономическом уровнях, и потому не является абсолютной. Рудометоф настаивает на том, что ученые, рассматривающие глокализацию как абсолютный процесс, совершают ошибку и поэтому до сих пор не смогли определить ни один из четких показателей глокализации;

◆ глокализация отлична от процессов, происходящих в регионах, глокализация не есть локализация. Второе ограничение связано с естественными границами понятия “локальный” и с проблемой его интерпретации в разных языках. Для преодоления этого ограничения необходимо рассматривать глокализацию как антипод локализации;

◆ третье ограничение заключается в отсутствии некоего авторитетного и прорабо-

танного взгляда на то, что же такое глокализация. Постоянное рассмотрение ее внутри процессов глобализации не может обеспечить выделение объекта исследования. Рудометоф считает, что такая “расплывчивость” присуща и центральному термину - глобализации. Центральным затруднением является то, что не существует единого “ядра” в изучении глобальных процессов, а парадигма глобализации еще до конца не стала общепризнанной. Поэтому исследовать глокализацию отдельно от глобализации так же проблематично, как изучать глокализацию внутри глобализации.

Сам Рудометоф анализирует глокализацию как аналитически автономную концепцию. Подобно тому как свет проходит сквозь стекло, глобализация проходит сквозь “локальное”. При этом происходит, с одной стороны, отражение ряда ее свойств, а с другой стороны, преломление остальных свойств через “призму” локального. В результате преломления возникает новый концепт, называемый “глокализация”.

В отечественной литературе нет фундаментальных работ на тему глокализации, что может быть следствием как малоизученности этого понятия в целом, так и слабой распространенности данного феномена в российских реалиях. В работе Н.Н. Кожевникова и Н.Л. Пашкевича отмечается высокая степень централизации и монополизма в российской экономической и административно-политической сфере, что мешает развитию процессов, способствующих наращиванию экономического потенциала регионов⁹.

М.Ю. Шинковский изучает глокализацию с точки зрения политики и геополитики, однако затрагивает и ее экономическую составляющую. Соглашаясь с необходимостью введения этого термина в научные исследования глобальной и региональной экономики, Шинковский апеллирует к японским исследованиям развития регионов как движущего фактора развития экономики государства и мира¹⁰. Глобальные корпорации черпают свои ресурсы из региональных источников и при этом модифицируют свой товар в конкретных региональных условиях. В условиях российской глокализации Шинковский выделяет регион Дальнего Востока как наиболее интегрированный в интернациональные экономические процессы Юго-Восточной Азии.

Н.Н. Понарина также рассуждает о глокализации в административно-политическом аспекте, делая акцент на процессах децентрализации и передачи управления на региональный уровень. При этом уровень и процесс децентрализации зависит, прежде всего, от характеристик общества, населяющего регион, и от его вовлеченности в государственные процессы¹¹.

Подробный анализ взаимозависимости глобального и локального представлен в работе Л.Н. Кирьяновой. Соглашаясь с Робертсоном в том, что “локальное” не противопоставляется “глобальному”, а включено в него, Кирьянова исследует развитие феномена глобальности, глобализации и реализации локальности в глобальных процессах. С распространением процессов глобализации растет и ее локальная составляющая: практики и явления, которые вышли за рамки локального, не теряют свою связь с локальными факторами, а зачастую детерминированы ими. Взаимозависимость локального и глобального также выступает в том, что “локальное” больше не может существовать вне “глобального”, так как любое явление или процесс будет иметь отклик в глобальном пространстве и будет усиливаться им. Для определения этой взаимозависимости предложено использовать понятие глокализации¹².

Методы

Описанная литература дает нам понимание глокализации в большей степени с социокультурной точки зрения. Указанные задачи требуют применения метода абстрагирования, предполагающего отвлечение от социокультурных аспектов глокализации и концентрирование на ее экономических проявлениях для выведения определения. Далее мы приводим примеры глокализации в экономической сфере, на основе которых с помощью метода анализа были построены опорные точки исследования глокализации (параметры глокализации) по ее основным признакам и на основе приведенных примеров.

Результаты

Резюмируя предложенные концепции понимания процесса глокализации, можно сделать вывод, что в самом общем смысле он означает феномен взаимозависимости глобальных и локальных процессов и явлений,

а также процесс их постоянного взаимодействия. Детальное определение необходимо выводить исходя из сферы изучения данного феномена. В экономической сфере глокализацию можно определить через следующие параметры:

1) деятельность транснациональных корпораций, региональных и локальных компаний, которые в рамках глокализации влияют друг на друга через предоставление локальными субъектами ресурсов для глобальных компаний и благодаря наличию возможности для локальных компаний вывести свой товар на глобальный рынок;

2) процесс гетерогенизации предлагаемых товаров и услуг, причиной которого становится осознание того, что уникальный и диверсифицированный продукт имеет больший спрос, нежели гомогенизированный;

3) процесс модификации национальной и региональной экономики, который включает в себя адаптирование глобальных практик под локальные (национальные, региональные) характеристики.

Таким образом, глокализацию в экономической сфере можно определить как смешение локальных и глобальных характеристик в рамках экономической деятельности государств, регионов, локальных предприятий и транснациональных корпораций. Дальнейшее определение глокализации возможно через изучение примеров ее реализации для каждого параметра. Так, первый параметр подразумевает изучение деятельности ТНК и локальных компаний. Глокализацией здесь может выступать следующее: зависимость ТНК от локальных природных ресурсов или материалов для дальнейшего производства; взаимодействие ТНК и локальных компаний для производства продукции; расширение рынка сбыта продукции локальных компаний за счет выхода на глобальный рынок.

Второй параметр подразумевает изучение особенностей региональных характеристик спроса, который может повлиять на изменение предоставляемых товаров и услуг, таргетирование производства под региональный рынок с учетом особенностей локальных областей (страна/регион/город). В статье «Глокализация: локальный подход к глобальной задаче»¹³ подчеркивается, что международ-

ные корпорации, используя стандартные методы управления, адаптируют маркетинг-микс своего бренда к характеристикам страны-покупателя. При этом компания стремится сделать локальный филиал неотъемлемой частью местной экономики, что говорит о более сложном уровне адаптации. Успешность данной стратегии обуславливается стремлением отказаться от массовости и приобрести уникальное, персонифицированное. В статье приводятся примеры применения стратегии глокализации компаний Nokia, которая адаптировала свои телефоны для индийского рынка с клавиатурой, препятствующей проникновению пыли, и McDonald's, которая предлагает адаптированное меню для разных стран.

Третий параметр подразумевает исследование экономических реформ на национальном и региональном уровнях через смешение глобальных и локальных практик, что приводит к формированию уникальной экономической системы, наиболее подходящей для конкретного региона. У Рудометофа также можно найти пример государственных реформ в Китае, которые привели к возросшему взаимодействию локальных структур с международной экономической системой. Постепенное применение международных норм и правил привело к изменению позиций локальных правительств, которые получили доступ к местному налогообложению; вместе с этим была применена система поощрения за взаимодействие с международным рынком. В итоге экономическая глобализация повлияла на регионы Китая в необычной манере, а приморские регионы оказались в наиболее выигрышном положении. Китайская политика стала определяться локализацией глобальных экономических сил и глобализацией локальных экономик. Это иллюстрирует то, как государства становятся посредниками между локальными или региональными экономиками и глобальными экономическими силами.

Одним из примеров глокализации может послужить адаптация малых и средних предприятий к требованиям глобальной среды, а именно через соответствие международным стандартам. Необходимо уделить внимание пониманию того, как международные стандарты могут помочь нарастить знания и выстро-

ить внутреннюю организацию компаний в качестве стратегии развития малых предприятий. В литературе определяют три пути влияния международных стандартов на локальные предприятия. Во-первых, необходимо улучшение методов производства, в особенности тех, что помогут повысить конкурентоспособность, генерировать доход и повысить продуктивность. Во-вторых, следует расширить возможности накопления знаний. Успешные трансформации многих фирм и организаций в развивающихся странах включали в себя передачу знаний по применению зарубежных практик, при этом знание не представляет собой передачу данных и фактов; скорее, оно являет собой развитие компетенций по созданию новаторских путей производства. В-третьих, стандарты в виде конвенций, правил, общих ожиданий выступают частью институтов, которые руководят развитием предприятий. В частности, стандарты способствуют передаче знаний, участвуют в обеспечении устойчивого роста производителя в развивающихся странах.

Международные стандарты повышают взаимодействие между различными локальными и глобальными практиками, используемыми местными акторами для создания новых знаний и инноваций, которые расширяют возможности малых производителей. Так как стандарты включают в себя технологические знания, они отражают существующие и изменяющиеся практики и организации производства. Например, способность соответствовать международному стандарту ХАССП (анализ рисков и критические контрольные точки) охватывает также производственные возможности и компетенции, основанные на локальных и международных практиках. Локальные акторы используют международные стандарты для получения доступа к глобальным знаниям и для создания новых локальных институтов, которые помогают координировать организационные и производственные улучшения. Наиболее яркие результаты влияния международных стандартов на локальные экономики можно проследить в сферах пищевого и экологического контроля. Например, применение стандартов ХАССП в Никарагуа требовало, в числе прочего, организации контроля над заболеваниями крупного рогатого скота, для чего были необходимы специальные знания, что повлекло за

собой возникновение тренинговых программ. Требование мониторинга содержания уровня бактерий в продукции повлекло за собой необходимость в микробиологических лабораториях, и средства на их постройку с помощью международных благотворительных организаций были собраны. Стандарты ХАССП также повлияли на производство в Кении рыбной продукции, которая была запрещена к импорту в ЕС из-за нарушения стандартов гигиены, наличия опасных веществ, устаревших лабораторий, плохо образованного персонала и не соответствующего стандартам процесса производства. Кенийское государство и локальные производители установили новые местные нормы, организовали обучение рыболовов и инспекторов, улучшили инфраструктуру на предприятиях, что позволило данному государству вернуться на рынок ЕС¹⁴.

С 1990-х гг. повысился спрос на продукцию, отвечающую нормам экологической безопасности и честной торговли. Глобальные фирмы - производители пищевой продукции (таких, как кофе и какао) требуют от своих локальных поставщиков из развивающихся стран соблюдения этих норм, и им приходится изменять свои практики, чтобы быть принятыми в "чистую" цепочку снабжения. В Мексике и Центральной Америке 85% кофейных ферм принадлежит микропроизводителям и средним предприятиям. Сотрудничество компании "Старбакс" и Международного общества сохранения природы (НКО) привело к формированию нового пакета стандартов и норм сохранения биологического разнообразия. Эти стандарты предполагают контроль почвы, воды, отходов, загрязнения, энергии, использования пестицидов. Локальным поставщикам, перешедшим к принципу устойчивого сельскохозяйственного производства кофе, потребовалось нарастить свои знания для того, чтобы принятые стандарты стали не преградой, а источником развития и инноваций. "Старбакс" и НКО при поддержке различных частных и общественных организаций участвовали в поддержке развития малых производителей: их совместная помощь включала в себя техническую поддержку и создание местных сервисов по предоставлению обучения, контролю качества, методам органического сельского хозяйства, посадке деревьев, управлению бизнесом¹⁵.

Примеры, приведенные выше, показывают взаимодействие локальных структур с вызовами международной среды, которая, с одной стороны, может являться преградой к выходу на глобальный рынок, а с другой - помогает не только приобрести международных покупателей, но и повысить качество своей продукции. Примеры могут иллюстрировать как первый, так и третий параметры реализации глокальных стратегий, если в попытках соответствовать международным стандартам усилий локальных компаний становится недостаточно и уже государства должны применять международный опыт для создания определенной инфраструктуры, институциональной опоры и нормативной среды для повышения конкурентоспособности своей экономики.

Другим примером глокализации, отражающим попытки глобальных корпораций выйти на локальные рынки, является адаптация своей продукции под нужды и особые характеристики целевого рынка. Большинство иллюстраций этих практик можно найти в стратегиях глокального маркетинга транснациональных корпораций.

В последние годы корпорации с глобальными брендами стали уделять большее внимание и прислушиваться к их локальным бизнес-партнерам по поводу того, как адаптировать продукты и рекламные сообщения под локальные вкусы. Глокальные маркетинговые, или брендовые, менеджеры воспользовались локальным опытом, знаниями и информацией. Таким образом, некоторые транснациональные корпорации начали делегировать разработку продукции и маркетинга локальным менеджерам или в ряде случаев стали обучать и продвигать локальных управляющих для ведения дел фирм.

“МакДоналдс”, стереотипный пример глобализации, адаптировал свой глобальный маркетинг к различным регионам и странам. Например, сеть фаст-фуда имеет в продаже пиво в Германии, вино во Франции, бараний пирог в Австралии, макспагетти на Филиппинах. Для китайского рынка компании “Данон” пришлось поменять основу для своих молочных продуктов на менее лактозосодержащий йогурт, так как у китайцев чаще наблюдается непереносимость лактозы. Социальная сеть “Фейсбук” вошла на рынок Интернета с универсальной стратегией, но сейчас перед сис-

темой встали трудности культурных различий. В США поощряется иметь множество друзей, в то время как в Японии, если у тебя больше 50 друзей, тебя могут назвать поверженным. Таким образом, “Фейсбук” потерял лидирующую позицию на рынке Японии из-за того, что не понимал и не интегрировал культуру в свою массовую стратегию¹⁶.

Обсуждение

Указанные выше примеры соотносятся с параметрами глокализации, которые, на наш взгляд, характеризуют наиболее общие и ключевые сферы применения глокальной стратегии в экономической сфере и также подтверждают гипотезу о том, что глокализация не стремится остановить глобализацию или противодействовать ей, а, наоборот, помогает ТНК расширять рынки сбыта, содействуя выходу малых компаний на глобальный рынок. Также отдельно подчеркивается тот факт, что для созданий глокальных связей необходимо двустороннее взаимодействие глобальных и локальных параметров (а не локальных и локальных, как, например, при гибридизации), что может содействовать созданию уникальных глокальных практик.

Проблемой исследования глокализации стал вопрос о перспективе выявления ее операционной составляющей. Выразить результаты глокализации в количественном измерении или определить ее степень представляется невозможным в связи с тем, что глокализация - это, по сути, тенденция, стратегия или политика, что предполагает ее теоретичность и абстрактность. В связи с этим практическое применение глокальных исследований связано с выданием рекомендаций по изменению маркетинговой стратегии компаний, а также по обращению к международному опыту и его адаптации к собственным экономическим практикам.

Дальнейшее изучение глокализации планируется в области адаптации международного опыта экономических реформ региональными и национальными экономиками.

Заключение

Субъекты экономической глокализации различны: среди них можно выделить ТНК, локальные компании, региональные, субрегиональные и муниципальные органы власти и локальные негосударственные организации. При выстраивании глобально-локальных отно-

шений происходит выявление тех характеристик, которые могут положительно повлиять на экономические характеристики субъекта.

В понятие “глобального” в рамках исследования глокализации входят ТНК, международный рынок, а также международные экономические практики. Под “локальным” понимаются: местные компании; характеристики спроса на товар, которыми руководствуются потребители определенного региона; локальный рынок.

Исследование экономической глокализации предполагает выявление оптимальных стратегий использования глобальных экономических практик в рамках локальной экономической деятельности, при этом обязательным условием является выборка только тех глобальных характеристик, которые подходят определенному локальному субъекту и способствуют его экономическому развитию.

¹ Oxford Dictionaries / Glocalization. URL : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/glocalization>.

² Encyclopedia Britannica / Glocalization. URL : <https://www.britannica.com/topic/glocalization>.

³ Macmillan Dictionary / Glocalization. URL: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/glocalization>.

⁴ Robertson R., Lash S., Featherstone M. Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity // Global Modernities, London: Sage. 1995. P. 25 - 44.

⁵ Khondker H.H. Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept // Bangladesh e-Journal of Sociology. Vol. 1, No 2. July, 2004. P. 12-20.

⁶ Khondker H.H. Globalization, Glocalization, or Global Studies: What's in a Name? // Globalizations. 2013. № 10. P. 527 - 553.

⁷ Ritzer G. The Globalization of Nothing // Thousand Oaks. California : Pine Forge, 2004. P. 103 - 114.

⁸ Roudometof V. Glocalization: A Critical Introduction // Routledge. 2016. 229 p.

⁹ Кожевников Н.Н., Пашкевич Н.Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2005. № 3. С. 111-115.

¹⁰ Шинковский М.Ю. Глокализация как предмет научного исследования // Полития. 2008. № 2. С. 46 - 57.

¹¹ Понарина Н.Н. Глокализация: общий вектор мирового развития XXI века. URL: http://teoriapRACTICA.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2011/4/fil%D0%BEs%D0%BEfy%D0%B0/ponarina.pdf.

¹² Кирьянова Л.Г. Общество в контексте глобально-локальных отношений. Томск : Дельтаплан, 2017. 136 с.

¹³ Маркина Н.С., Лапина М.С., Алексеева Е.С. Глокализация: локальный подход к глобальной задаче. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glocalizatsiya-lokalnyy-podhod-k-globalnoy-zadache>.

¹⁴ Perez-Aleman P. Collective Learning in Global Diffusion: Spreading Quality Standards in a Developing Country Cluster // Organization Science. 2011. Vol. 22, No. 1. P. 173-189.

¹⁵ Perez-Aleman P. Global standards and local knowledge building: Upgrading small producers in developing countries // PNAS. 2012. Vol.109, No 31. P. 12344-12349.

¹⁶ Dumitrescu L., Vinerean S. The glocal strategy of global brands. URL: <http://eccsf.ulbsibiu.ro/RePEc/blg/journal/538dumitrescu%26vinerean.pdf>.

Поступила в редакцию 31.10.2017 г.