

**Ліщинська Вікторія****Валеріївна,**

ст.викладач, «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана», Україна

**Lishchynska Victoria,**

Lecturer, «Kyiv National Economic University named after V.Getman», Ukraine

**ГЛОКАЛЬНА СТРАТЕГІЯ  
КОНКУРЕНЦІЇ****THE GLOCAL COMPETITIVE  
STRATEGY**

**Анотація.** Визначено поняття «глокалізація» як нова парадигма міжнародного бізнесу і маркетингу. Визначено поняття «глокальна стратегія конкуренції», обґрунтовано актуальність її застосування глобальними компаніями.

**Ключові слова:** глокалізація, глокальна стратегія конкуренції, глокальний маркетинг

**Summary.** There are defined glocalization, glocal competitive strategy. Glocalization is the new paradigm in international business and marketing. Glocalization competitive strategy encourages companies to «think global, act local».

**Key words:** glocalization, glocal competitive strategy, glocal marketing.

Багато науковців сьогодні зазначає, що не існує виключно глобальних чи локальних стратегій: глобальним брендам доводиться пристосовуватися до локальних особливостей кожної країни, вдаватися до локалізації як самого продукту, так і всього комплексу маркетингових комунікацій, тоді як локальним компаніям для виходу за межі своєї країни потрібно пристосовуватися до особливостей глобальних ринків [2, 6, 7].

Координація глобальних і локальних конкурентних активностей для компаній стає особливо важлива ще й тому, що Інтернет у значній мірі стирає відстані і межі між споживачами, ринками, країнами. Тому керівники підприємств змушені шукати відповідь на запитання: «В якій точці шкали, обмеженої полюсами «глобалізація» та «локалізація», хоче і може розташуватися фірма?».

Поняття «глокалізація»<sup>1</sup> сьогодні розглядається як один із важливих соціоекономічних феноменів світової економіки, який характеризує нерозривність і взаємодоповнення зовні суперечливих процесів глобалізації і локалізації [5]. Вважається, що цей термін краще, ніж глобалізація, відображає сучасні тенденції, зокрема — гнучкість мультинаціональних компаній у їх умінні

<sup>1</sup> Глокалізація від *англ. glocalization* — слово-гібрид, термін, що утворений шляхом злиття слів «глобалізація» і «локалізація».

використовувати глобальні тенденції на власну користь, водночас пристосовуючись до локальних умов існування [4]. Головною конкурентною перевагою глокальних компаній стає здатність швидко адаптуватися до особливостей конкурентного середовища кожного локального (місцевого) ринку [1].

Глокальна стратегія конкуренції — це гібридна стратегія поєднання глобальної і локальної конкурентної активності компанії, яка спрямована на те, щоб компанія була здатна ефективно конкурувати та працювати з клієнтами, в якій би країні не знаходилися її споживачі. Мета глокальної стратегії — поєднати конкурентні переваги глобальних мереж і окремих локальних ринків, збалансувати процеси глобалізації і локалізації шляхом створення системи глокального менеджменту і маркетингу.

Глокальний маркетинг покликаний гармонізувати бізнес-стратегію компаній з потребами та побажаннями локальних споживачів і потенційних конкурентів. Адже на думку більшості маркетологів, ані повна уніфікація продуктів і послуг, ані повна їх адаптація до умов локальних ринків сьогодні не важливі, а важлива їх комбінація — гібридна стратегія на основі ретельної оцінки факторів конкурентоспроможності [2, 3].

Актуальність застосування глокальної стратегії конкуренції підтверджується сьогодні такими основними чинниками [1]:

- сильна диференціація і насиченість сучасних ринків, відповідно глобальні компанії змушені шукати нові локальні ніші, а локальні (місцеві) виробники прагнуть вийти на глобальний ринок;

- наявність глокалізованого попиту, тобто одночасно існує попит як на масові стандартизовані продукти, так і на продукти, адаптовані до потреб локальних споживачів;

- тенденція до персоніфікації товарів і послуг для споживачів (якщо трендом попередніх років у маркетингу були сегментація, таргетування аудиторій, то сьогодні на перше місце ставляться індивідуальні переваги і бажання клієнтів);

- динамічність конкурентних переваг, яка змушує як глобальні, так і локальні компанії вдаватися до застосування гібридних стратегій конкуренції;

- стирання географічних меж між локальними ринками, особливо завдяки Інтернету.

Глокальну стратегію конкуренції компанії обирають у випадку [6,7]:

- коли глобальні бренди прагнуть завоювати локальні ринки і для цього адаптують свої глобальні продукти до місцевих потреб

(така адаптація може відбуватися у двох напрямках: по-перше, пристосування глобальних брендів до локальних ринків, смаків споживачів і культур; по-друге, локалізації виробництва продуктів);

➤ коли локальні виробники зі своїм локальним продуктом хочуть отримати конкурентні переваги в спеціалізованих нішах глобального ринку.

Ідеологія глокалізації знаходить своє відображення у маркетингових концепціях більшості транснаціональних компаній. Таку стратегію обрала, наприклад, компанія Beiersdorf для своєї торговельної марки «Нівеа» після того, як вона відмовилась від чітко вираженого потягу до глобалізації. На сайті компанії (<http://www.beiersdorf.ua>) зазначено: «розробляючи нашу продукцію, ми орієнтуємося на регіональні особливості та потреби споживачів».

Компанія Соса-Сола — також один з провідних прихильників ідеології глокалізації. З самого початку свого виходу на міжнародні ринки Соса-Сола наполягала, що її продукти повинні бути однаковими в усіх країнах світу. До кінця 20 століття бренд став неодмінним атрибутом сприйняття американського способу життя практично по всій земній кулі. Але на початку 21 століття, компанія визнала необхідність зміни стратегії. Після цього Соса-Сола почала розвивати місцеві продукти, викуповуючи локальні бренди або створюючи нові. На сьогодні компанія Соса-Сола володіє понад 100 локальними брендами напоїв у всьому світі.

Але вибравши глокальну стратегію конкуренції, компанії можуть зіткнутися з деякими труднощами балансування глобального і локального рівня. Якщо робити акцент на глобальний розвиток і уніфікацію, тоді можна відсікти значну частину споживачів, які хочуть купувати місцеві товари. Якщо ж створювати локальні продукти, то будуть втрачені такі конкурентні переваги, як глобальна технологія і впізнаваний бренд.

Підсумовуючи, варто зазначити, що синергійний ефект глокальної стратегії конкуренції, який виникає у результаті синтезу глобальних і локальних процесів, призводить до появи інноваційних технологій, виникнення нових ринкових сегментів, прискореного виходу продуктів на ринок. Компанії, що використовуватимуть переваги глокалізації, тобто вміння працювати через кордони, обов'язково, за інших рівних умов, доб'ються високої міжнародної конкурентоспроможності.

## Література

1. Авдокушин Е. Ф. Глокализация как объективный процесс и корпоративная стратегия // Вопросы новой экономики. — 2010. — № 2(14). — С. 4—17.
2. Глокальный маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=210>
3. Джонс Дж. Ф. Мифы, небывлицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов: пер. с англ. — М.: Омега-Л, 2005. — 336 с.
4. Домбровський О. Г. Концепт глокалізації в сучасному економічному просторі: інноваційний вимір // Економіка Крима. — 2012. — № 4. — С. 60—64.
5. Шавкун І. Г. Менеджмент XXI століття: колізія між глобалізацією і регіоналізацією [Електронний ресурс]. — Режим доступа: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK\\_35\\_8.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_35_8.pdf)
6. Dumitrescu L., Vinerean S. The glocal strategy of global brands [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEC/blg/journal/538dumitrescu\\_%26vinerean.pdf](ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEC/blg/journal/538dumitrescu_%26vinerean.pdf)
7. Foglio A., Stanevicius V. Scenario of glocal marketing as an answer to the market globalization and localization // Management (Vadyba). — 2007. — № 3—4(16—17). — С. 40—55.

УДК 330.16+658.310.7

e-mail: oleksandrlyash@mail.ru

**Ляшенко О. М.,**  
д-р е.н., професор,  
Український державний  
університет  
фінансів та міжнародної  
торгівлі, Україна

**Liashenko O.,**  
Doctor of Economics,  
Professor, Ukrainian State  
University Finance  
and International Trade,  
Ukraine

### УБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ІМПЕРАТИВ СУЧАСНОГО СВІТУ

### SECURING ENTERPRISE DEVELOPMENT AS AN IMPERATIVE OF THE MODERN WORLD

**Анотація.** Безпека є формою існування і розвитку підприємства. Попри це, у деяких аспектах проявляється неоднозначність взаємозалежності економічної безпеки підприємства та його розвитку. Водночас наразі забезпечення розвитку підприємства є імперативом сучасного світу.

**Summary.** Security is a form of existence and development of enterprises. Nevertheless, the ambiguity evident in some aspects of interdependence of economic security and its development. Currently, insurance development is an imperative of the modern world.