

**Глокализация как ключевая стратегия деятельности международных компаний в современных условиях**

**Научный руководитель – Миклашевская Нина Анатольевна**

***Кошкина Наталья Радиковна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: koshkina-natalia@mail.ru*

В настоящее время глобальные корпорации сталкиваются с различными трудностями при выборе стратегии своей деятельности. Эта стратегия должна делать продукт как можно более стандартизованным и однородным, вне зависимости от того, на рынке какой страны компания осуществляет свою деятельность. Однако в последнее время, для того, чтобы удерживать максимально возможную долю рынка, международные компании стали адаптировать продукт под особенности локальных рынков определённых регионов или стран мира.

Понятие «глокализация» впервые было использовано в конце 1980-х годов в Harvard Business Review. Глокализация - «это процесс экономического, социального, культурного развития, характеризующийся сосуществованием разнонаправленных тенденций; на фоне глобализации вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий происходит их сохранение и усиление» [1].

Глокализация характерна для сфер жизни: социальной, культурной, но особый интерес вызывает влияние этого процесса на экономическую сферу, а именно на международные корпорации. Стоит отметить, что глокальная стратегия деятельности используется наряду с глобальной и локальной стратегиями.

Глокальная стратегия компаний проявляется в четырех основных направлениях:

1. продуктовая линейка - это ассортимент продукции компании, который она предлагает рынку;
2. ценовая политика - совокупность мероприятий, которые использует компания при установлении цен на свою продукцию;
3. продвижение - это комплекс маркетинговых мероприятий, цель которых - увеличение доли, занимаемой компанией на рынке;
4. распространение продукта - совокупность мероприятий по поставке и продаже продукции компании.

При этом важно отметить, что продуктовая линейка, ценовая политика, тактика продвижения и распространения у одной компании в условиях глокализации могут быть разными в зависимости от региона или страны, в которой компания осуществляет свою деятельность.

Рассмотрим подробнее примеры каждого направления.

Так, всемирно известная корпорация McDonald's адаптирует свой продукт к особенностям определенного региона или страны. Например, меню ресторана в Германии дополняет пиво, во Франции - вино, на Филиппинах можно купить Макспагетти, в Индии - МахараджаМак, а в России - Биф а ля Рус. Эти продукты нельзя увидеть ни в одной стране мира, кроме названной, что подтверждает продуктовую дифференциацию компании по странам мира.

Кроме того, компания McDonald's выбирает различные тактики продвижения: символ фирмы - клоун Рональд МакДональд - не используется в Китае, поскольку его белое лицо символизирует в стране смерть.

Как указано выше, глокальная стратегия может проявляться и в ценовой политике. Компания Spar, чьи супермаркеты представлены и в России, по - разному позиционирует свои магазины. В Германии бренд позиционирует себя как магазин для людей с низким доходом, однако в Великобритании и Ирландии - это магазин для людей с высоким доходом, оказывающий услуги самого высокого качества.

Французская компания Louis Vuitton продает сумки высокого качества, которые в Гонконге и Объединенных Арабских Эмиратах продаются на стендах. Но если компания также будет продавать свой продукт на рынках Европы, то это значительно ухудшит имидж бренда класса люкс.

Таким образом, в данной работе анализируется то, как изменяется стратегия международных корпораций в пользу глокализации. Крупнейшие корпорации мира, такие как McDonald's и CocaCola, активно используют новую стратегию своей деятельности, что позволяет им удерживать за собой большую долю рынка.

### **Источники и литература**

- 1) Haque Khondker, "Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept" // Bangladesh e-journal of Sociology. Vol. 1. No 2. July, 2004.