

УДК 339.138

К ВОПРОСУ ОБ ИМПЕРАТИВНОСТИ ГЛОКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Розова Н.К.

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет»,
Санкт-Петербург, e-mail: nkroz@ya.ru

В статье показана предопределенность глокального маркетинга. Вполне логичной представляется гипотеза о том, что в основе глобализации лежит создание глобальной культуры, опирающейся на современные глобальные коммуникации. Унификация стилей жизни, названная одной из мегатенденций конца XX века, явилась одной из главных предпосылок появления глобального маркетинга. Однако современный этап эволюции человечества связан не только с глобализацией, но и с ее противоположностью – локализацией. В соответствии с основным законом диалектики – законом единства и борьбы противоположностей – сущность диалектического развития социальной действительности состоит в отношениях противоположностей, взаимообусловленных и трансформирующихся в нечто новое. Глобализация и локализация обусловили возникновение нового феномена – глокализации, выражающей способность отдельной культуры к изменениям под теми внешними воздействиями, которые органичны для нации и могут ее обогатить. Пока глобальная культура еще не сформирована, современной технологией бизнеса при освоении мировых рынков становится глокальный маркетинг. В статье дано определение глобального маркетинга. Ранее этот принцип применялся в отношении маркетинговых коммуникаций, но автор распространяет его и на другие элементы маркетингового комплекса.

Ключевые слова: глобализация, культура, глокализация, глобальный маркетинг, глокальный маркетинг

IMPERATIVES OF GLOCAL MARKETING

Rozova N.K.

St-Petersburg University of Commerce-and-Economics, St-Petersburg, e-mail: nkroz@ya.ru

The article shows the predestination of glocal marketing. It is logical to assume that globalization underlies creating the global culture based on modern global communications. Unified lifestyle as one of the megatrends in late 20th century was the main prerequisite for global marketing emergence. However, the modern stage of human evolution is not associated only with globalization, but with its opposite – localization. According to the fundamental concept of dialectics, – unity and struggle of opposites – dialectical evolution of the social reality is in the interaction of the opposites, which are interdependent and transform into the new. Globalization and localization result into the emergence of a new phenomenon – glocalization showing the ability of a certain culture to change under external effects, which are natural and enriching for the nation. If the global culture is not formed, the modern business technology to develop world markets is glocal marketing. The article defined the notion of glocal marketing. Previously, this principle was used for marketing communications, but author expands it to other elements of marketing mix.

Keywords: globalization, culture, glocalization, global marketing, glocal marketing

Вторая половина XX века была ознаменована повальным увлечением ученых различными проявлениями глобализации – философскими, политическими, экономическими и т.д. Глобализация предполагает «сжатие» пространства и времени, «стирание» межгосударственных границ. Стремительная эволюция, многоаспектность и турбулентность этого феномена обусловили как антагонистическое, так и протагонистическое отношение к нему в научной среде. Приверженцы глобализации утверждают, что она стимулирует мировую экономику и способствует формированию нового гармоничного миропорядка, в то время как ее противники усматривают, в первую очередь, традиционную империалистическую атрибутику – усиление экспансии транснациональных корпораций, хищническую эксплуатацию ресурсов (природных и трудовых), экологические проблемы, увеличение пропасти между странами «золотого миллиарда» и беднейшими государствами. Однако обе эти точки зрения на глобализацию пред-

ставляются ограниченными, так как любое масштабное явление имеет как позитивные, так и негативные черты и последствия. До сих пор в научных кругах нет единого мнения и относительно факторов глобализации. Широкое распространение получило мнение о том, что в глобализационном процессе основополагающим является экономический аспект, представленный «растущей взаимосвязью национальных экономических систем, усилением мобильности основных факторов роста производства – капитала, рабочей силы, технологий, информации, расширением рыночных механизмов во всех странах и преобладанием на мировом рынке экономик открытого типа» [7]. Нисколько не умаляя значимости экономических императивов, все-таки необходимо отметить, что в условиях рыночной экономики потребительский спрос детерминируется социально-культурными факторами, а сама глобализация «всегда протекает в формах культуры, т.е. проявляется в формах распространения культуры из очагов интеграции на новые

территории» [5]. Наступило время, когда культура должна быть осмыслена не как реакция на экономическую глобализацию, а как основополагающий глобализационный аспект. Такой же точки зрения придерживаются и американские специалисты К. и Дж. Лаудоны. Их перечень, представленный в работе [9, с. 502–503], содержит две группы: общие культурные факторы (general cultural factors) и специфические экономические факторы (specific business factors). К культурным движущим силам глобализации были отнесены глобальные коммуникации, глобальная культура, глобальные социальные нормы и политическая стабильность.

В группу экономических факторов, образующую пять движущими силами глобализации, были включены глобальные рынки, глобальное производство и бизнес-операции, глобальная координация факторов производства, глобальная рабочая сила и глобальная экономия на масштабах производства.

Если предположить, что этот перечень упорядочен (факторы расположены по убыванию их значимости), то можно выдвинуть гипотезу о том, что в основе глобализации лежит создание ноосферной глобальной (иногда ее еще называют «глобалистской») культуры, опирающейся на современные глобальные коммуникации. Кулаков А.В. полагает, что в сфере культуры глобализация является следствием информационно-коммуникативной революции, в результате которой глобальная информационная система «формирует заново социальное пространство и социальное время, перестраивает социокультурные отношения» [6]. Действительно, за последнюю четверть века образ жизни людей существенно изменился – колоссально увеличилась информационная нагрузка, существенно возросла скорость перемещения, люди стали более мобильными в отношении учебы, работы, развлечений и отдыха. Число пользователей Интернета в мире по прогнозам Международного союза электросвязи к концу 2014 года почти достигнет 3 млрд человек¹.

В среде современных ученых немало сторонников глобализации культуры, утверждающих, что глобализация предполагает наличие некоей общей идеи, в основе которой лежат единые, общемировые ценности. Эту точку зрения выражает, например, Э.У. Байдаров, полагаящий, что материальной (внешней) оболочкой грядущей глобальной цивилизации будет мировая экономика, а духовным (внутренним) ядром – система общечеловеческих ценностей [3]. Новую основу глобальной идентичности

человека могут составить такие ценностные основы, как значимость человеческой жизни, морально-нравственные устои, ценность семьи, знаний и т.п.

Существенные проявления влияния глобализации на культуру выявляются маркетологами, занимающимися психографикой – наукой, изучающей образ жизни потребителей. Широко распространено восприятие культурной глобализации как англо-американизации (вестернизации) национальных культур. Стремление к культурной ассимиляции Западом характерно для подавляющего большинства бедных стран и стран с постсоциалистической экономикой. Социологи отмечают широкое распространение идеологии консьюмеризма, следствием чего является стандартизация вкусов и предпочтений потребителей, активно эксплуатируемая транснациональными корпорациями.

Таким образом, в начале 1980-х годов сложились предпосылки для появления в теории маркетинга нового направления, названного глобальным маркетингом. К настоящему времени в специальной литературе появилось множество различных дефиниций глобального маркетинга. Чаще других встречается несколько устаревшее, на наш взгляд, определение, согласно которому глобальный маркетинг представляет собой маркетинг транснациональных компаний, рассматривающих весь мир как один большой рынок, на котором региональные и национальные различия не играют решающей роли.

На рынках предприятий такой подход во многом оправдан, однако глобальный маркетинг стали рассматривать и применительно к рынку конечных потребителей, утверждая, что концентрация на схожести запросов потребителей является более подходящей стратегией бизнеса в условиях глобализации, нежели учет их национальных отличий. Весь мир рассматривается как глобальный рынок, требующий единого маркетингового плана, содержащего универсальные мероприятия. Эту точку зрения поддерживает Т. Амблер: «Современные коммуникационные технологии способствуют всеобщей и всесторонней универсализации, – мир на наших глазах превращается в огромную деревню» [1, с. 86].

Идею представления мира как деревни (village) реализовала Американская некоммерческая организация «100 People», публикующая данные о характеристиках репрезентативной выборки населения планеты, отвечая на вопрос: «Если бы в мире проживало всего 100 человек, каким бы он был?». Публикуемая ею информация, часть которой приведена в таблице, дает представление об основных персонально-демографических параметрах этой выборки.

¹ По данным Международного союза электросвязи. Сайт 3DNEWS. Режим доступа: www.3dnews.ru/819820.

Динамика характеристик жителей «мира из 100 человек»

Признак классификации элементов выборки	1990	2006	2011
Географический:			
Азиаты	58	57	60
Европейцы	10	21	11
Американцы	14	14	14
Африканцы	12	8	14
Австралийцы и жители Океании	6	-	1
Религиозный:			
Христиане	30	33	33
Мусульмане	18	19	22
Индуисты	13	13	14
Буддисты	6	6	7
Прочие и атеисты	32	29	24
Языковой²			
Китайский	17	Нет данных	12
Английский	9	—«—	5
Испанский	6	—«—	5
Хинди	9	—«—	3
Русский	6	—«—	2
Прочие	54	—«—	73
Образовательный:			
Неграмотные	34	14	17
Имущественный:			
Распределение доходов	20 человек получают 75 % доходов	6 американцев получают 59 % доходов	48 человек будут жить менее чем на 2 доллара в день
Число компьютеров на 100 человек	Нет данных	1	7

Примечание. Источники: Для 1990 г. рассчитано по: Donella Meadows Institute [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.donellameadows.org/archives/state-of-the-village-report. Для 2006, 2011 гг. составлено по: 100 People: A World Portrait. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.100people.org/statistics_100stats.php?section=statistics.

Трудно предположить создание в обозримом будущем в таком неоднородном поселении новой гомогенной культуры.

Обратимся к основным компонентам культуры, к числу которых относят средства межличностной коммуникации, базовые ценности и культурные нормы. Что из перечисленного способно к унификации под воздействием глобализационных процессов, а что подвержено ей слабо?

В наибольшей степени глобализация воздействует на языковую составляющую культуры, предлагая человечеству английский в качестве языка международного общения. Число носителей других языков уменьшается (таблица). Потребность человечества во взаимопонимании «в мировом масштабе» может удовлетворить всеобщее владение английским языком, на котором сегодня уже разговаривает более 1,5 млрд человек. Таким образом, языковое разнообразие не является препятствием для глобализационных процессов.

² Родной (первый) язык.

Однако существует элемент культуры, который практически невозможно унифицировать, это – религия. Канонические основы, например, мировых религий – христианства, ислама и буддизма – различаются настолько сильно, что какое-либо их совмещение практически невозможно. «Можно говорить об общих гуманистических настроениях ислама и христианства, об общей им проповеди любви к ближнему, о личной ответственности человека за свою жизнь – также общем их моменте, но утверждать, что на этой общей основе и под влиянием глобализации ислам и христианство могут сделать шаг к их слиянию, объединению – нелепо.» [8, с. 339].

Следовательно, несмотря на ярко выраженную тенденцию к детерриторизации, глобализация не может быть строго односторонним процессом. Например, Э. Гидденс считает, что «глобализация приводит к возрождению локальных культурных идентичностей» [4, с. 31]. При этом локальные культуры «впитывают» способствующие их развитию элементы глобализации,

не допуская, однако, ее доминирования над национальным саморазвитием. Таким образом, глобализация и локализация одновременно формируют картину современного мира в полном соответствии с законом единства и борьбы противоположностей, определяющим сущность диалектического развития социальной действительности. Глобализация и локализация обусловили возникновение нового феномена, получившего название «глокализация».

Термин «глокализация» – яркий пример оксюморона; он образован от двух слов – «глобализация» и «локализация». Не все ученые признают его удачным, возможно, из-за того, что в нем преобладает «локальное». Авторство приписывается то японским специалистам в области менеджмента, сформулировавшим в 1980-х годах успешную для японских предпринимателей стратегию адаптации глобальных целей бизнеса к местным условиям, то британскому социологу Р. Робертсону. Вероятно, феномен было бы правильней обозначить словом «глоболокализация», однако на сегодняшний день в специальной литературе термин уже прочно занял свое место. Российский ученый Г. Багиев определяет глокализацию как «обеспечение конкурентного преимущества глобальной компании за счет диалектического единства локализации и глобализации, где первая обеспечивается адаптацией маркетинг-микс продавца к одним национальным рынкам, а вторая – созданием глобальных целевых рынков за счет интеграции/модификации других национальных рынков» [2, с. 647].

Сказанное выше свидетельствует о том, что пока глобальная ноосферная культура не сформирована, маркетинговым специалистам требуются соответствующие уровню глобализации концептуальные подходы, к числу которых можно отнести глокальный маркетинг. Его принцип «думай глобально, действуй локально» был сформулирован еще в 1980-х годах. Однако, давая описание сущности глокального маркетинга, ученые оставили без внимания определение этого феномена. На наш взгляд, глокальный маркетинг представляет собой технологию международного бизнеса, функционирующего в условиях глокализации и исповедующего философию глобального маркетинга.

Не следует путать глокальный маркетинг со стратегией адаптации (многонационального маркетинга). Стратегия адаптации, рассматриваемая в отношении основных элементов маркетингового комплекса (товар, цена, сбыт и продвижение) применяется к любому масштабу деятельности за рубежом – от нерегулярного экспорта до

освоения сложных агрегированных рынков. В случае же глокального маркетинга речь идет об освоении мирового рынка.

Глокальный маркетинг обеспечивает баланс между гомогенизацией и персонализацией, синхронизацией и асинхронностью, интеграцией и избирательностью маркетинговых усилий, оптимизируя маркетинговую стратегию компании.

Еще совсем недавно маркетингологи, говоря о глокальном подходе, в первую очередь, имели в виду комплекс продвижения товаров и услуг.

При этом, безусловно, такой подход имеет как позитивные, так и негативные стороны. К основным преимуществам глокальной рекламы относятся снижение риска ошибок, связанных с игнорированием специфики местной культуры, и меньшая трудоемкость разработки рекламной кампании при использовании местных филиалов транснациональных компаний. Главным недостатком при этом является существенный рост затрат на разработку и реализацию адаптированных рекламных кампаний, связанный, в первую очередь, с проведением дополнительных маркетинговых исследований.

Проблемы глокализации нашли свое отражение и в брендинге. В специальной литературе по маркетинговой тематике можно встретить термин «глокальный бренд». Первоначально он был связан с потребительскими товарами повседневного спроса, однако в дальнейшем распространился на нематериальные средства удовлетворения потребностей – в частности, на организации и территории.

Представляется целесообразным выделить следующие компоненты рыночного предложения, в первую очередь нуждающиеся в адаптации к специфике культуры конкретных зарубежных рынков:

- Потребительские свойства товара;
- Дизайн товара (цветовое решение, форма, материал);
- Марочное имя;
- Упаковка и маркировка товара;
- Элементы маркетинговых коммуникаций (язык, тематика и содержание коммуникационных посланий, средства коммуникаций);
- Цена.

Сегодня маркетинговая глокализация продолжает диверсифицироваться, проникая во все аспекты глобального маркетинга. Вполне допустимо говорить о глокальной логистике или глокальном подходе к ценообразованию. Фактически мы наблюдаем усиление глокальной императивности.

Таким образом, мы приходим к следующим выводам:

1. В основе глобализации лежит стремление к созданию глобальной культуры, опирающейся на современные глобальные коммуникации.

2. Одним из проявлений глобализации культуры является распространение идеологии консьюмеризма, следствием чего является гипотеза о стандартизации предпочтений потребителей в разных странах, что обуславливает возможность применения стратегии глобального маркетинга.

3. Полной гомогенизации потребностей людей в разных странах препятствуют процессы культурной глокализации, создающей предпосылки для появления маркетинговой стратегии, объединяющей преимущества глобального и многонационального маркетинга – глокального маркетинга.

4. Глокальный маркетинг активно диверсифицируется, проникая во все компоненты маркетинговых программ глобальных компаний.

Список литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с.
3. Байдаров Э.У. Влияние глобализации на культуру и ценности человека. Журнал «Credo new», 2005, № 4. URL: <http://credonew.ru/content/view/510/57/> (дата обращения 10.10.2014).
4. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Пер. с англ. – М.: Издательство «Весь мир», 2004. – 120 с.
5. Елин Н.Д. Тенденции глобализации в современном обществе. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2010. – № 1 – URL: http://www.online-science.ru/m/products/philosophy_science/gid10/pg0/ (дата обращения 15.10.2014).
6. Кулаков А.В. Политическая и культурная глобализация: два измерения многомерного процесса. Часть 2. Социокультурное пространство глобализации Пространство и время. – 2011. – № 2, URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-i-kulturnaya-globalizatsiya-dva-izmereniya-mnogomernogo-protsesta-chast-2-sotsiokulturnoe-prostranstvo-globalizatsii> (дата обращения 17.10.2014).
7. Петренко Т.В. Глобализационные аспекты модернизации системы высшего образования в России. Вестник Таганрогского института экономики и управления. – 2009. – № 1 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsionnye-aspekty-modernizatsii-sistemy-vysshego-obrazovaniya-v-rossii> (дата обращения 09.10.2014).

8. Соколов К.Б. Глобализация: История, современность и искусство – М.: Государственный институт искусствознания, 2012. – 444 с.

9. Laudon K.C., Laudon J.P. Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2002.

References

1. Ambler T. Prakticheskij marketing. SPb. Pbl. «Piter», 1999, 400 p.
2. Bagiev G.L., Moiseeva N.K., Cherenkov V.I. Mezhdunarodnyj marketing: SPb. Pbl: Piter, 2008. 688 p.
3. Bajdarov Je.U. Vlijanie globalizatsii na kul'turu i ценности cheloveka. Zhurnal «Credo new», 2005, no. 4. Available at: <http://credonew.ru/content/view/510/57/> (accessed 10.10.2014).
4. Giddens Je. Uskol'zajushhij mir: kak globalizatsija menjaet nashu zhizn' Pbl. «Ves' mir», 2004. 120 p.
5. Elin N.D. Tendencii globalizatsii v sovremennom obshhestve. Gumanitarnye, social'no-jekonomicheskie i obshhestvennye nauki. 2010, no. 1. Available at: http://www.online-science.ru/m/products/philosophy_science/gid10/pg0/ (accessed 15.10.2014).
6. Kulakov A.V. Politicheskaja i kul'turnaja globalizatsija: dva izmereniya mnogomernogo processa. Chast' 2. Sociokul'turnoe prostranstvo globalizatsii Prostranstvo i vremja. 2011, no. 2. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-i-kulturnaya-globalizatsiya-dva-izmereniya-mnogomernogo-protsesta-chast-2-sotsiokulturnoe-prostranstvo-globalizatsii> (accessed 17.10.2014)
7. Petrenko T.V. Globalizacionnye aspekty modernizatsii sistemy vysshego obrazovaniya v Rossii Vestnik Taganrogsckogo instituta jekonomiki i upravlenija. 2009, no. 1 Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsionnye-aspekty-modernizatsii-sistemy-vysshego-obrazovaniya-v-rossii> (accessed 09.10.2014).
8. Sokolov K.B. Globalizatsija: Istorija, sovremennost' i iskusstvo. M.: Gosudarstvennyj institut iskusstvovoznanija, 2012. 444 p.
9. Laudon K.C., Laudon J.P. Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2002.

Рецензенты:

Божук С.Г., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой Маркетинга и логистики ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет», г. Санкт-Петербург;

Красовская И.П., д.э.н., профессор Международной Высшей Школы Управления Инженерно-экономического института ФАОУ ВПО «Санкт-Петербургский Политехнический университет», г. Санкт-Петербург.

Работа поступила в редакцию 30.12.2014.