

ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНА ГЛОКАЛІЗАЦІЯ В ДОСЛІДЖЕННЯХ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА ТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Здійснено ґрунтовне дослідження наукових праць українською, англійською, німецькою, іспанською, французькою та іншими мовами, присвячених проблемам глокалізації. На основі цього виділено 46 трактувань терміна глокалізація, серед яких і 4 власних. Наявні трактування глокалізації систематизовано та класифіковано за науковими підходами. Окреслено перспективи подальших досліджень світового господарства та міжнародних економічних відносин на основі отриманих у статті результатів.

Ключові слова: глокалізація, глобалізація, локалізація, світове господарство, міжнародні економічні відносини.

Постановка проблеми. Глобалізація приводить до згладжування національних відмінностей внаслідок впливу глобальних сил на умови місцевих ринків. З іншого боку, не зникають і вияви локалізації, коли окремі регіони намагаються захистити та зберегти частину місцевих особливостей і своєї культури, незважаючи на вплив глобалізаційних змін. Глокалізація намагається поєднати обидва підходи: з одного боку, задовольняє місцеві смаки та вподобання, з іншого – намагається дотримуватись глобальної корпоративної філософії та ідеології компанії [1, с. 429]. Так само, як поняття *технетронний* (англ. *technetronic*) означає синергетичний вплив техніки та електроніки [2], а *конкуперация* (англ. *cooperation*) поєднує конкуренцію та кооперацію для підвищення ефективності діяльності компанії [3, 4], *глокалізація* є поєднанням глобалізації та локалізації, що не протиставляє стандартизацію та адаптацію, а визначає найефективніші поєднання засобів реагування на протилежні напрями розвитку зовнішнього середовища діяльності корпорації.

Мета статті – систематизувати та класифікувати наявні трактування терміна *глокалізація* для подальших досліджень світового господарства й міжнародних економічних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив глокалізації на світове господарство та міжнародні економічні відносини досліджували такі зарубіжні вчені, як Н. Бгандарі, К. Вігналі, Р. Вілкен, Дж. Вінд, С. Вінереан, С. Голленсен, Л. Думітреску, Х. Еспехо, Ф. Котлер, Дж.І.-Ч. Лін, О. Малашенкова, Р. Малкольм, А. Маркварде, С. Матур, Р. Менон, А. Пракаш, Дж. Рітцер, Р. Робертсон, Р. Робінсон, В. Рудометоф, Г. Свенссон, В. Б. Сінг, Дж. Сінклер, С. Станунасан, В. Станявічус, Л. Фішер, А. Фоліо, Т. Фрідмен, М. Ш. Халіл, С. Халілі, М. Хесс, Г. Г. Хондкер, Дж. М.-С. Ченг, М. Шамсуддога, Д. Шарма, К. Шіммельпфенніг та ін. Економічну глокалізацію досліджували й українські вчені: Т. Бусарєва, О. Гончарова, А. Гречко, О. Єрмакова, С. Жуков, О. Зарудна, Н. Краус, О. Лайко, В. Ліщинська,

І. Ліщинський, Р. Нестеренко, О. Нікішина, С. Сіденко, В. Талпа, З. Чехович, І. Шавкун, М. Шуба та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін *глокалізація* в україномовній і російськомовній науковій літературі використовують як відповідник англійському *glocalization* (також *glocalisation*), що виник внаслідок поєднання *глобалізації* (англ. *globalization, globalisation*) і *локалізації* (англ. *localization, localisation*). В іспанській економічній літературі також існує термін *глокалізація* (ісп. *glocalización*) як поєднання понять *глобалізація* (ісп. *globalización, mundialización*) та *локалізація* (ісп. *localización*). У науковій літературі німецькою мовою є вживаними терміни *глокалізація* (нім. *Glokalisierung*) та *глобалізація* (нім. *Globalisierung*), а в значенні *локалізація* (нім. *Lokalisierung*) в економічній сфері використовують і термін *регіоналізація* (нім. *Regionalisierung*). У французькій економічній літературі термін *глокалізація* (фр. *glocalisation*) існує, проте не набув такого поширення, як в англійській мові, через специфіку назв складових явища *глокалізація* французькою мовою: *глобалізація* (фр. *mondialisation*) та *локалізація* (фр. *localisation*) [5, с. 131–132].

Вважають, що термін *глокалізація* вперше з'явився в кінці 1980-х рр. у статтях японських економістів у журналі "Harvard Business Review" [6, с. 124]. А з 1994 р. термін *глокалізація* використовує у своїх наукових працях британський соціолог Р. Робертсон, з якого й почалося поширення та використання цього терміна в різних науках [7, 8].

Наявні трактування терміна *глокалізація* систематизуємо та класифікуємо за такими науковими підходами:

- загальнонауковий (табл. 1),
- з погляду дослідження світового господарства та міжнародних економічних відносин (табл. 2),
- підприємницький (табл. 3),
- маркетинговий (табл. 4).

Таблиця 1. Трактування терміна *глокалізація* згідно із загальнонауковим підходом

№	Визначення	Словник/автор(и)
1	Глокалізація – це "ідея про те, що у глобалізації повинні враховувати локальні умови" [9].	Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus
2	Глокалізація – це "ідея про те, що локальні умови мають враховувати у глобалізації" [9].	Cambridge Business English Dictionary
3	Глокалізація – це "взаємопроникнення локального та глобального" [10, с. 434].	Р. Робертсон
4	Глокалізація – це "взаємопроникнення глобального та локального, що в підсумку виявляється в унікальних особливостях у різних географічних районах" [11, с. 168].	Дж. Рітцер
5	Глокалізація – це "синтез глобалізації та локалізації" [12, с. 65].	О. Малашенкова, А. Маркварде
6	Глокалізація – це "спосіб поєднання глобалізації та локалізації" [13, с. 32].	А. Фоліо, В. Станявічус

Закінчення табл. 1

№	Визначення	Словник/автор(и)
7	Глокалізація – це "процес реакції різноманітних сфер людського буття на локальному рівні на світову глобалізацію, що є наслідком синтезу процесів глобалізації і регіоналізації" [14, с. 44].	О. Олійник
8	Глокалізація – це "феномен взаємопроникнення глобального та локального у процесі взаємодії між ними" [15, с. 348].	О. Олійник, В. Куропата
9	Глокалізація – це "поєднання глобальних і локальних рівнів у єдине ціле" [16, с. 116].	А. Джонс
10	Глокалізація – це "рівень зближення, що зростає, взаємодії, взаємодоповнення двох конкурентних полюсів глобальності та локальності" [17, с. 6].	Є. Авдокушин
11	Глокалізація – це "нові неповторні форми переплетення традицій, культур, комунікативних практик, що виникають унаслідок залучення у глобальні потоки та слідування місцевим культурним традиціям, соціальним засадам" [18, с. 82–83].	В. Ліщинська
12	Глокалізація – це "одночасне існування й універсалізуючих, і конкретизуючих тенденцій у сучасних системах: соціальній, політичній і економічній" [19].	Й. Блаттер

Джерело. Складено автором.

Узагальнюючи загальнонаукові визначення в табл. 1, зауважимо й власне трактування: глокалізація – це процес взаємодії та взаємовпливу загальносвітових тенденцій і місцевих особливостей різних країн, глобалізації та локалізації.

Таблиця 2. Трактування терміна глокалізація з позиції дослідження світового господарства та міжнародних економічних відносин

№	Визначення	Автор(и)
1	Глокалізація – це "зв'язок, єдність, переплетіння глобальних і локальних тенденцій розвитку міжнародної економіки" [20, с. 470].	О. Гончарова
2	Глокалізація – це "постійна взаємодія глобального й локального, спрямована на прискорення світового розвитку, повсюдно поширений варіант глобалізації, що виявляється у здатності основних тенденцій у сфері виробництва та споживання універсальних товарів перевтілюватися в регіональні форми, тобто підлаштовуватися до специфіки локального ринку" [20, с. 470].	
3	Глокалізація – це "результат синтезу процесів глобалізації й регіоналізації, під впливом яких відбувається трансформація міжнародних економічних відносин, а також випереджальне зростання локальних (внутрішньорегіональних, галузевих) економічних потоків (торгівлі, прямих інвестицій, міграційних потоків трудових ресурсів, інформаційного й технологічного обміну) порівняно з їхньою загальною динамікою у світовому масштабі, що веде до ускладнення й посилення різномірної конкурентної боротьби у світових масштабах між ТНК, національними державами, регіональними економічними угрупованнями, які колективно відстоюють свої позиції на світовій арені; є мірою дедалі більшого зближення двох полюсів – глобальності й локальності" [20, с. 469].	
4	Глокалізація – це "сучасна всеохопна форма трансформації міжнародних економічних відносин, що характеризується випереджальною активізацією внутрішньорегіональних і галузевих (локальних) економічних потоків над динамікою зростання міжнародних економічних відносин (економічної глобалізації)" [21, с. 201].	С. Жуков
5	Глокалізація – це "стан міжнародних відносин / стратегії компанії / дії людей, що відображають не тільки глобальні, а й локальні вимоги та стандарти" [12, с. 65–66].	О. Малашенкова, А. Маркварде

Джерело. Складено автором.

У табл. 2, на відміну від табл. 1, належним чином ураховано вплив глокалізації на економічну сферу. Таку глокалізацію ще називають економічною. Надамо власне трактування й для цього випадку: глокалізація – це

синтез процесів глобалізації та локалізації із суперечливим механізмом їхньої взаємодії та взаємозв'язку, під впливом яких відбувається трансформація світового господарства та міжнародних економічних відносин.

Таблиця 3. Трактування терміна глокалізація згідно з підприємницьким підходом

№	Визначення	Словник/автор(и)
1	Глокалізація – це "практика ведення бізнесу з міркувань уваги і до локальних, і глобальних питань" [22, с. 744].	Oxford Dictionary of English
2	Глокалізація – це "синтез понять глобалізації та локалізації, співвідношення між глобальною направленістю та регіонально обмеженим розташуванням промислового виробництва" [23, с. 55].	М. Хесс
3	Глокалізація – це "метод, що дозволяє локальному або глобальному підприємству досягти оптимального рівня діяльності відповідно до глобального або локального ринку" [13, с. 32].	А. Фоліо, В. Станявічус
4	Глокалізація – це "система управління в умовах глокального ринку" [13, с. 32].	
5	Глокалізація – це "здатність не відриватися від локальної реальності, водночас ведучи справи із глобальним ринком" [13, с. 32].	
6	Глокалізація – це "можливість здійснювати діяльність у глобальному та локальному (глокальному) руслі ланцюга вартості" [13, с. 32].	
7	Глокалізація – це "поєднання глобальної стратегії та локальної адаптації" [24, с. 3].	Р. Вілкен, Дж. Сінклер
8	Глокалізація – це "стратегічний напрям організацій, що збираються завойовувати лідерство на ринках за межами своїх культурних і географічних кордонів" [6, с. 127].	Д. Шарма
9	Глокалізація – це "повсюдно поширений варіант глобалізації, що виявляється у здатності основних тенденцій у сфері виробництва та споживання універсальних товарів перевтілюватися в регіональні форми, тобто підлаштовуватися під специфіку локального ринку" [25, с. 154].	І.В. Козюра

Джерело. Складено автором.

Таблиця 3 показує вплив глобальних і локальних процесів на підприємницьку діяльність. Авторське визначення з погляду підприємницького підходу є таким: глокалізація – це процеси, пов'язані з необхідністю транс-

формації всіх сфер діяльності суб'єктів підприємництва відповідно до принципу "Думай глобально, дій локально", з урахуванням загальносвітових тенденцій і місцевих особливостей різних країн, глобалізації та локалізації.

Таблиця 4. Тракткування терміна *глокалізація* згідно з маркетинговим підходом

№	Визначення	Словник/автор(и)
1	Глокалізація – це "адаптація глобально поширених товарів, послуг або публікацій до локальних потреб" [26].	American Heritage Dictionary
2	Глокалізація – це "адаптація товарів або послуг, які реалізують в усьому світі, до локальних потреб" [27].	Oxford Advanced Learner's Dictionary
3	Глокалізація – це "процес зміни товарів або послуг, які реалізують в усьому світі, щоб вони відповідали потребам людей різних локальних ринків" [28].	Macmillan Dictionary
4	Глокалізація – це "пристосування та рекламування товарів і послуг на глобальній або близькій до глобальної основі, відповідно до все більш диференційованих місцевих й окремих ринків" [16, с. 116; 8, с. 28].	Р. Робертсон, А. Джонс
5	Глокалізація – це "стратегія впровадження добре відомих міжнародних брендів на ринок іншої країни з адаптаціями відповідно до локальних особливостей" [29, с. 5].	Ф. Котлер
6	Глокалізація – це "маркетингова стратегія, яка передбачає таку зміну продукту, що він може продаватися глобально, і водночас задовольняти потреби споживачів на локальних ринках" [18, с. 83].	В.В. Ліщинська
7	Глокалізація – це "стратегія адаптації продукту або сервісу спеціально до кожної країни / території, де продукт реалізують" [12, с. 65].	О. Малашенкова, А. Маркварде
8	Глокалізація – це "процес адаптації глобалізованих продуктів або послуг з метою відповідати потребам різних місцевих ринків і спільнот, які є у світі" [30].	А. Івановік, П. Коллін
9	Глокалізація – це "створення продуктів чи послуг для глобального ринку шляхом адаптації їх до локальних культур" [19].	Й. Блаттер
10	Глокалізація – це "глобальна масова культура споживання глобальних продуктів і послуг, пристосованих до місцевого повсякденного життя" [31, с. 7].	Л. Фішер, Х. Еспехо
11	Глокалізація – це "забезпечення глобальної пропозиції (бренда, ідеї, товару, послуги тощо), водночас урахування питань, пов'язаних з локальними особливостями" [32, с. 151].	Л. Думітреску, С. Вінереан
12	Глокалізація – це "розробка та продаж товарів або послуг, призначених для світового ринку, але адаптованих відповідно до місцевих особливостей культури та поведінки" [33, с. 22].	С. Голленсен
13	Глокалізація – це "адаптація відповідно до культури та збут певних товарів і послуг, призначених для світового ринку; відповідно до гасла "Думай глобально, дій локально" [34, с. 37].	С. Голленсен, К. Шіммельпфенніг
14	Глокалізація – це "індивідуалізація глобальної ідеї, товару або послуги" [34, с. 35].	
15	Глокалізація – це "теоретична концепція соціолога Робертсона, що в контексті маркетингу означає злиття глобальної та локальної маркетингових стратегій" [34, с. 35].	Г. Барієв
16	Глокалізація – це "забезпечення конкурентної переваги глобальної компанії за рахунок діалектичної єдності локалізації та глобалізації, де перша забезпечується адаптацією маркетинг-міксу продавця до одних національних ринків, а друга – створенням глобальних цільових ринків за рахунок інтеграції/модифікації інших національних ринків" [35, с. 647].	

Джерело. Складено автором.

Таблиця 4 показує вплив глокалізації на маркетинг. Саме тому подамо окреме трактування й для цього випадку: глокалізація – це поєднання переваг глобального й локального підходів до маркетингу у відповідь на тенденції та зміни маркетингового середовища, породжені діалектикою єдності та боротьби глобального й локального. Вплив глокалізації на маркетингову діяльність підприємств є настільки значним, що в наукових публікаціях використовують і термін *глокальний маркетинг*, що поєднує заходи глобального та локального маркетингу, щоб відповідати сучасним викликам і проблемам впливу глобальних і локальних процесів на продаж товарів або надання послуг у різних країнах світу.

Висновки. Ґрунтовне дослідження наукових праць різними мовами дало змогу виділити 46 трактувань терміна *глокалізація*. Зазначені трактування систематизовано та класифіковано за чотирма науковими підходами:

- загальнонауковий,
- з погляду дослідження світового господарства та міжнародних економічних відносин,
- підприємницький,
- маркетинговий.

Результати пропонованої статті є ґрунтовною основою для подальших досліджень у цьому напрямі, аналізу світового господарства та міжнародних економічних

відносин через призму глокалізації, розвитку дискусій щодо розуміння процесів глокалізації та прогнозування майбутніх глокальних тенденцій.

Список використаних джерел

1. Menon R. Global or Glocal: The future course for strategy? *Global Journal of Finance and Management*. 2014. Vol. 6. № 5. P. 427–432.
2. Brzezinski Z. *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era*. New York: Viking Press, 1970.
3. Luo Y. A. Cooperation perspective of global competition. *Journal of World Business*. 2007. № 42(2). P. 129–144.
4. Ільницький Д. О. Глобальна конкуренція в науково-освітньому просторі: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 445 с.
5. Бех К. А. Концептуалізація поняття "глокальний" в маркетингу ТНК. Геостратегічні пріоритети України в політичній, економічній, правовій та інформаційній сферах: мат. міжнар. наук.-практ. конф. 20 жовтня 2016 р., м. Київ. Київ: ІМВ КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. С. 131–133.
6. Sharma D. A Study of Glocalization Concept As A Current Trend in Indian Economy. *SVIM e-Journal of Applied Management*. 2013. Vol. 1. № 1. P. 124–135.
7. Robertson R. Globalisation or Glocalisation? *Journal of International Communication*. 1994. Vol. 1. № 1. P. 33–52.
8. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. *Global Modernities* / Edited by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London: Sage Publications, 1995. P. 25–44.
9. Glocalization. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, Cambridge Business English Dictionary*. Cambridge University Press. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glocalization> (дата звернення: 02.04.2021).

10. Giulianotti R., Robertson R. Glocalization and Sport in Asia: Diverse Perspectives and Future Possibilities. *Sociology of Sport Journal*. Human Kinetics, 2012. № 29. P. 433–454.
11. Ritzer G. *The McDonaldization of Society* 6. 6th ed. Thousand Oaks : Pine Forge Press, 2011. 328 p.
12. Малашенкова О., Маркварде А. Маркетинговые стратегии транснациональных корпораций в условиях глобализации. *Журнал международного права и международных отношений*. Минск : Развитие, 2015. № 1(72). С. 63–68.
13. Foglio A., Stanevičius V. Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization and Localization. Part I: Strategy Scenario and Market. *Vadyba / Management*. 2006. Nr. 1(10). P. 26–38.
14. Олійник О. М. Концептуалізація глокалізації: методологічні аспекти. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2009. Вип. 38. С. 41–51.
15. Олійник О. М., Куропата В. В. Особливості глокалізації в економічній сфері. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2010. С. 347–350.
16. Jones A. *Dictionary of Globalization*. Cambridge : Polity Press, 2006. 258 p.
17. Авдокушин Е. Ф. Глокализация как объективный процесс и корпоративная стратегия. *Вопросы новой экономики*. № 2 (14). 2010. С. 4–18.
18. Ліщинська В. В. Глокалізація як конкурентна стратегія компанії. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2014. Вип. 32. С. 80–90.
19. Blatter J. Glocalization. URL: <https://www.britannica.com/topic/glocalization> (дата звернення: 02.04.2021).
20. Гончарова О. В. Понятійно-категорійна сутність та основні задачі глокалізації. *Формування ринкової економіки*: збірник наукових праць. Вип. 22. Київ, 2009. С. 464–472.
21. Жуков С. А. Глокалізація як сучасний і перспективний процес розвитку світового господарства та міжнародних економічних відносин. *Науковий вісник Ужгородського університету. Сер.: Економіка*. 2014. Вип. 3. С. 199–201.
22. *Oxford Dictionary of English* / Edited by A. Stevenson. 3rd ed. Oxford : Oxford University Press, 2010. 2112 p.
23. Heß M. Glokalisierung, industrieller Wandel und Standortstruktur : das Beispiel der EU-Schieneindustrie. *Wirtschaft & Raum. Band 2*. München : VVF, 1998. 218 S.
24. Wilken R., Sinclair J. *Global Vision, Regional Focus, "Glocal"* Reality: Global Marketers, Marketing Communications and Strategic Regionalism. *Australian & New Zealand Communication Association Annual Conference, 2007: Communication, Civics, Industry*. Melbourne : ANZCA & La Trobe University, 2008. P. 1–11.
25. Козюра І. В. Глокалізація. *Енциклопедія державного управління* : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президенті України; наук.-ред. колегія: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. Київ : НАДУ, 2011. Т. 7 : Державне управління в умовах глобальної та європейської інтеграції / наук.-ред. колегія: І. А. Грицяк (співголова), Ю. П. Сурмін (співголова) та ін. 2011. С. 154–155.
26. Globalization. *American Heritage Dictionary*. 5th ed. Houghton Mifflin Harcourt, 2016. URL: <https://www.yourdictionary.com/glocalization> (дата звернення: 02.04.2021).
27. Globalization. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford University Press. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/glocalization> (дата звернення: 02.04.2021).
28. Globalization. *Macmillan Dictionary*. Macmillan Education. URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/glocalization> (дата звернення: 02.04.2021).
29. Globalization and Glocalization: special interview with Philip Kotler. *Emerging Markets Insight*. Mirae Asset Global Investments. Q1 2014. P. 4–7.
30. Ivanovic A., Collin P. *Dictionary of Marketing: Over 6,000 terms clearly defined*. 4th ed. Bloomsbury Publishing, 2011. 320 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=YR4CBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 02.04.2021).
31. Fischer L., Espejo J. *Mercadotecnia*. 4ta ed. México : McGraw-Hill / Interamericana Editores, S. A. de C. V., 2011. 273 p.
32. Dumitrescu L., Vinerean S. The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business and Economics*. December, 2010. Vol. 5. № 3. P. 147–155.
33. Hollensen S. *Global Marketing*. 6th ed. Harlow : Pearson Education, 2014. 792 p.
34. Hollensen S., Schimmelpfennig C. 0,5 x global + 0,5 x lokal = glocal: Wissenswertes aus der Formelsammlung für Marketingstrategie. *marke 41*. München : Marken Institut München GmbH, 2014. Ausgabe 2. S. 34–41.
35. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. *Международный маркетинг*. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 688 с.

Надійшла до редколегії 02.11.21

K. Bekh, PhD, Assist. Prof.
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

INTERPRETATION OF THE TERM "GLOCALIZATION" IN RESEARCHES OF THE WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

A thorough study of research papers in Ukrainian, English, German, Spanish, French and other languages on the problems of glocalization is conducted. Based on the abovementioned, 46 interpretations of the term "glocalization" are identified, including 4 own ones. Existing interpretations of glocalization are systematized and classified according to scientific approaches. Prospects for further researches of the world economy and international economic relations on the basis of the results obtained in the article are outlined.

Keywords: glocalization, globalization, localization, world economy, international economic relations.