

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ГЛОКАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ

М. В. Савченко, д. е. н., професор, Донецький національний університет імені Василя Стуса, m_savchenko@donnu.edu.ua, orcid.org/0000-0002-9063-3551,

А. І. Осадчук, Донецький національний університет імені Василя Стуса, osadchuk.a@donnu.edu.ua, orcid.org/0009-0009-4403-4089,

І. О. Сергусова, Донецький національний університет імені Василя Стуса, serhushova.i@donnu.edu.ua <https://orcid.org/0009-0005-3144-5795>

Методи дослідження. загальні методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація), теоретичні методи (системний аналіз), економіко-статистичні, графічні, а також методи логічного, системно-структурного аналізу економічних процесів та зв'язків, статистичного, порівняльного та діалектичного підходів.

Результати. Статтю присвячено детальному вивченню питання глокалізаційних процесів у світовому господарстві. Проаналізовано праці науковців, які вивчали цей процес. Розкрито важливість застосування глокалізаційної політики у сучасному світі. Описано відмінності у термінах: глокалізація та глобалізація. Наведено приклади компаній, що активно застосовують глокалізаційну політику у своїй роботі. Окреслено перспективи розвитку зазначеного напрямку, а також проведено детальний аналіз результатів діяльності глокалізації. Наведено тлумачення терміну «глокалізація». Охарактеризовано специфіку даних процесів у різних країнах світу на прикладі адаптації компаній McDonald's та Nestle до національних ринків різних регіонів світу. Доведено, що для більшого розвитку міжнародної торгівлі, обов'язково потрібно враховувати місцеві особливості.

Новизна. Визначено переваги проведення глокалізації для національних та світових ринків.

Практична значущість. Дослідження глокалізаційних процесів у світовому господарстві дає можливість спрогнозувати вплив даного процесу на національні та світові ринки, а також дає змогу дослідити результат впливу глокалізаційних процесів в цілому. Дослідження розкриває важливість цієї політики. Також стає можливим прогнозування її впливу на світове господарство в майбутньому.

Ключові слова: глокалізація, економіка, країна, міжнародний ринок, адаптація, протекціонізм, ідентичність, національний ринок, світовий ринок, локалізація, глобалізація, тенденція.

Постановка проблеми. Прийняття рішень у розвитку сучасної світової економіки, розвиток міжнародних економічних відносин повинен включати інтеграцію, регіоналізацію та глобалізацію.

Вони мають глибокий вплив на політичну, економічну, соціальну та культурну якість життя народів світу і несуть відповідальність за наслідки майже в кожній країні світу. Україна не є винятком.

Україна повною мірою усвідомлює та активно і свідомо інтегрується в європейську та світову спільноту.

Процес сучасної глобалізації має дві протилежні тенденції. З одного боку, він посилює взаємозалежність країн, а з іншого - сприяє їхньому роз'єднанню. Формування інтеграції у відповідній локалізації, або локалізації окремих процесів.

«глокалізація». Існування цих конкуруючих і суперечливих тенденцій зумовлює появу нової гібридної категорії

З одного боку, це цікаво, а з іншого - це виклик. Це означає, що ми маємо переосмислити наші нові ролі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню окремих аспектів глокалізації присвячено праці таких науковців як: Р. Робертсон [1], Дж. Річер [2], Я.Н. Пітерс [6] та інші. Незважаючи на достатній науковий доробок з даної проблематики, подальшої розробки потребують питання визначення тенденцій та особливостей глокалізаційних процесів у світовому господарстві, а також на окремих національних та світових ринках.

Формулювання мети статті. Мета статті полягає у розвитку теоретико-методологічних засад глокалізаційних процесів у світовому господарстві.

Досягнення зазначеної мети потребує вирішення переліку таких завдань:

дослідження стану глокалізаційних процесів в сучасних умовах;

визначення тенденцій глокалізації на національних та світових ринках;

встановлення перспектив розвитку глокалізації в цілому та визначення напрямів подолання проблем.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі процеси глобалізації розвиваються дуже швидко, це несе за собою: поглиблення регіональних відносин, соціально-економічний розвиток країн, розширення їхнього зовнішнього ринку, збільшення експортно-імпортних операцій. Найголовніше для країн, які залучені у глобалізаційний процес, - не втратити свою ідентичність.

Поруч із глобалізацією у XXI столітті з'являється та розвивається новий протилежний напрям – глокалізація, основні причини виникнення якої представлені на рис. 1.

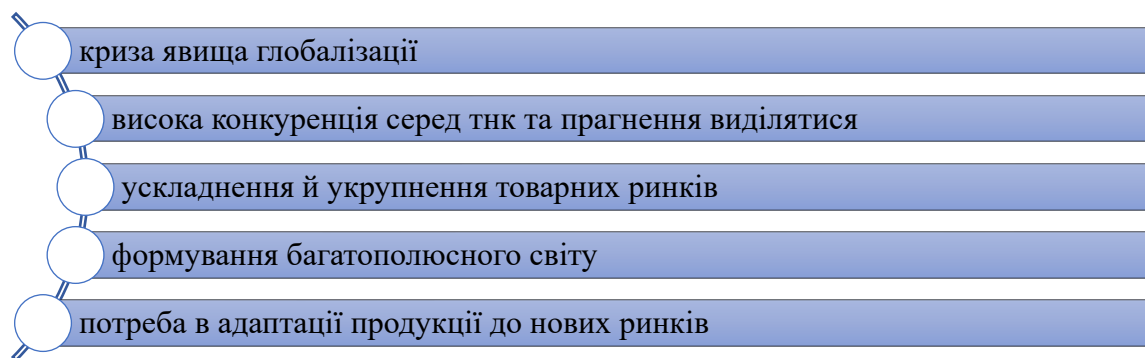


Рис. 1. Основні причини виникнення глокалізації у світі

Джерело: побудовано авторами на основі вивчених джерел

Помилково вважати, що глобалізація та глокалізація це тотожні визначення, адже глокалізація – це поєднання локалізації та глобалізації, а також це більш простіший процес. До того ж глобалізація часто може

приводити до гомогенізації, в той час як глокалізація враховує всі особливості держав і випускає продукцію, яка відповідає потребам місцевих споживачів (рис. 2).

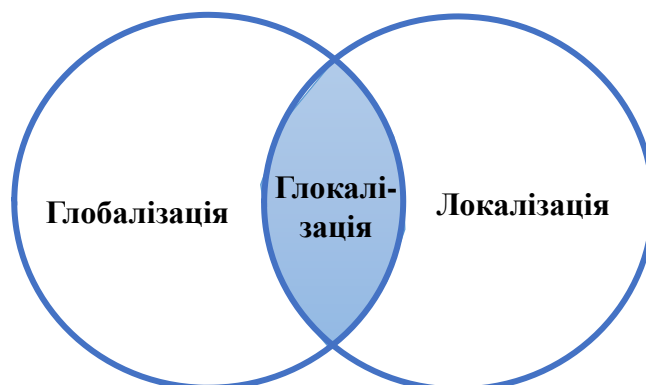


Рис. 2. Глобалізація та інтеграція як основні утворювальні частини глокалізації

Джерело: побудовано авторами на основі вивчених джерел

Термін «глокалізація» з'явився завдяки Р. Робертсону, який зазначав, що «...аргументи нашої розвідки будуть зосереджені на доведенні, що потрібно переступити через дебати про глобальну гомогенізацію – versus – гетерогенізацію. Питання слід ставити не як «або-або», обираючи одну з цих тенденцій, а радше досліджувати шляхи, якими обидві тенденції стали характерними для нашого життя в більшій частині світу наприкінці ХХ ст.» [1]. Проте ідея цього поняття зародилася у Японії поєднанням слів глобальний та локальний, тобто

пристосування до торгівлі з урахування місцевих особливостей. У 2000-их Дж. Рітцер сформулював інше трактування терміну «глокалізація», який відрізняється від поглядів Р. Робертсона [2].

Єдиного тлумачення терміну «глокалізація» немає, адже дослідники ще не досягли остаточного консенсусу щодо розмежування онтологічної області термінів у ланцюжку «глобальний – локальний – глокальний».

У табл. 1 систематизовано існуючі тлумачення терміну «глокалізація» (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення терміну «глокалізація» вченими

Автори	Визначення
Р. Робертсон [1]	«... це взаємопроникнення локального та глобального»
Д. Рітцер [10]	«... це взаємопроникнення глобального та локального, яке в результаті існує в особливостях у різних географічних районах»
Дж. Сінклер, Р. Вілкен [11]	«... це поєднання глобальної стратегії та локальної адаптації»
П. Мендіс [17]	«...це не просто «людське обличчя глобалізації», не просто гібрид глобалізації і локалізації, це наслідок свободи, адже вона дає змогу громадам «унікально» реагувати на глобалізацію»
Cambridge Business English Dictionary [18]	«... це ідея про те, що локальні умови мають враховувати у глобалізації»
С. Жуков [16, с. 201]	«...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)»
О. Гончарова [15, с. 469]	«...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 різнорівневої конкурентної боротьби у світових масштабах між ТНК, національними державами, регіональними економічними угрупованнями, які колективно відстоюють своєї позиції на світовій арені; є мірою дедалі більшого зближення двох полюсів – глобальності й локальності»
О. Малашенкова, А. Маркварде [14, с. 65–66]	«... це стан міжнародних відносин / стратегії компаній / дії людей, що відображають не тільки глобальні, а й локальні вимоги та стандарти»
К. Бех [13, с. 57]	«... 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»

Джерело: складено авторами

У табл. 1 належним чином ураховано вплив глокалізації на економічну сферу.

Надамо авторське трактування дефініції: глокалізація як економічна категорія представляє собою сукупність економічних відносин, що розвиваються під впливом глобалізаційних та локалізаційних тенденцій

трансформації світового господарства, задля розробки дієвого синергетичного механізму розвитку країни з превалюванням розвитку регіональної форми відносин, враховуючи автентичність локального ринку.

Відмінності та подібності глобалізації та глокалізації наведено на рис. 3.



Рис. 3. Відмінності та подібності глобалізації та глокалізації

Джерело: побудовано авторами на основі [2]

Глокалізація має три рівні:

- Макрорівень – держави та їх об'єднання;
- Мезорівень – регіон;
- Мікрорівень – повсякденна практика людей, суб'єктів господарювання.

Рушійними силами цього процесу є, перш за все, динамізм, децентралізація і швидкість перетворення валового продукту в умовах збільшення частки послуг, віртуальної торгівлі. Зараз спостерігається регресивний розвиток течії у міжнародних відносинах, зокрема сепаратизм, регіоналізм. Глобалізація все більше й більше відходить на задній план і стає не актуальною.

Будь-яка країна, що виходить на міжнародний ринок чи відкриває для торгівлі якусь іншу державу, має враховувати її локальні особливості, зокрема культурні, історичні,

географічні, адже уніфікований підхід до всіх країн і їх ринків у сучасному світі вже не буде підходити. Першою такою організацією була Glocal Forum, заснована у 2001 р. для прискорення світового розвитку методом удосконалення локальних процесів. Розвивати експорт, зовнішню торгівлю без урахування місцевих особливостей майже неможливо. Сучасних клієнтів вже не зацікавить просто гарна картинка чи однотипна продукція, кожен хоче відчутти себе особливим. До того ж розвиток глокалізаційних процесів допоможе підприємствам збільшити їх прибуток. Можливо, чи не найбільша проблема полягає у неоднозначному трактуванні поняття глобального: у 2013 р. праця Дж.Н. Пітерса (J.N. Peters) започаткувала дискусію, спрямовану на фундаментальне переосмислення та «раціоналізацію» парадигми глобалізації в контексті сучасних реалій (рис. 4) [6].

Рівень стандартизації продукту	<i>Високий</i>	Глокальний -децентралізований процес -стандартизований підхід	Глобальний -централізований підхід -стандартизований підхід
	<i>Низький</i>	Локальний -децентралізований процес -диференційований підхід	Регкальний -централізований процес -регіональний підхід
	<i>Високий</i>	<i>Низький</i>	<i>Високий</i>
Рівень централізації процесу прийняття рішень			

Рис. 4. Варіанти стратегій прийняття рішень на глобальних ринках.

Джерело: складено авторами на основі [6]

Паралельно з терміном «глокалізація» у науковій літературі використовується низка інших термінів, які охоплюють онтологічні ніші, що визначають суміжні полярності. Полярність (квазіполярність), тобто різниця між глобалізацією та локалізацією, централізацією та делокалізацією та локалізацією, централізацією та децентралізацією, інтеграцією та фрагментацією.

Найбільш популярними серед дослідників є гібридні неологізми, такі як:

- «chaord» (утворений шляхом поєднання слів «хаос» і «порядок»), представив цей термін Д. Гок [7];

- «regcal» (поєднання слів «регіональне» та «локальне», запропонований С. Таєм та Ю. Йонгом [9]

- «fragemegration» (фрагментація та інтеграція), запропонований Й. Розенау [8];

Запропонований В. Роудометофом підхід щодо трестороннього трактування глокального:

- як процесу (глокалізація);

- як соціальних умов (глокальність);

- як ідеології світогляду чи рекомендації до практичних дій (глокалізм) також дає змогу більш детально розглянути процес глокалізації (табл. 2).

Таблиця 3

Три виміри трактування категорії «глокальне»

Категорія	Значення
Глокалізація	- процес глобально-локальної взаємодії
Глокальність	- кінцевий результат (певні соціальні умови), що сформувалася внаслідок глокалізації
Глокалізм	- світоглядна ідеологія чи політична стратегія адаптації глобальних впливів та локального середовища

Джерело: побудовано авторами на основі [12]

Головні учасники глокалізації на мікрорівні – МНК, особливо у харчовій галузі, адже тут найбільше прослідковуються розбіжності в культурі. Щодо таких компаній, то McDonald's є одним з тих лідерів, які чітко враховують місцеві особливості. Підприємство час від часу влаштовує тижні "національної кухні", коли можна спробувати спеціальні пропозиції – страви, що подаються в іншій країні.

Наприклад, у німецьке меню включені бургери McRib зі смаком барбекю, Nürnberger – бургер з трьома смаженими ковбасками, цибулею і гірчицею, і навіть пиво McBeer. У Чехії популярністю користується сезонний бургер McKren з хрінном і бургери збільшеного розміру, наприклад, Grand Beef Classic. До складу італійських бургерів і сандвічів входять моцарелла і прошутто. Також в Італії часто з'являються в меню Pizzarotto

(кальцоне) і крокети з різноманітною начинкою. На Кіпрі і в Греції в бургери замість булочок використовують традиційні піти і огірковий соус цацики. Турецькі ресторани пропонують McTurko (різновид кебаба) і кисло-молочний напій – айран. В ізраїльському Маці можна з'їсти справжнісіньку шаурму McShawarma і шашлик McKebab, які загорнуті в корж. Чизбургерів в Ізраїлі ви не знайдете, оскільки змішувати м'ясні та молочні продукти там – некошерно. У Норвегії слід спробувати McLaks – бургер з сьомгою, овочами і салатом. У Польщі в бургер WiesMac стали додавати редис і гірчицю. McDonald's у Португалії включив в меню кілька перших страв: суп з пікантною чоризо,

суп з овочами, суп з шинкою і інші. У японському McDonald's в бургери додають популярний для місцевої кухні соус теріякі, окрім цього, є бургери зі свининою, креветками, овочеві бургери з капустианої котлетою Koroke Burger, молочні коктейлі зі смаком зеленого чаю тощо

Однак McDonald's під час проникнення у ринок Індії зіткнувся з великими складнощами. Не зважаючи на успіх цієї компанії у світі, в Індії спостерігався спад попиту на цю продукцію. Це було зумовлено насамперед наявністю яловичини у булочках до бургерів. Окрім цього, мусульмани, які проживали на території Індії не вживали свинину, тому компанія вирішила використовувати баранину (рис. 5).

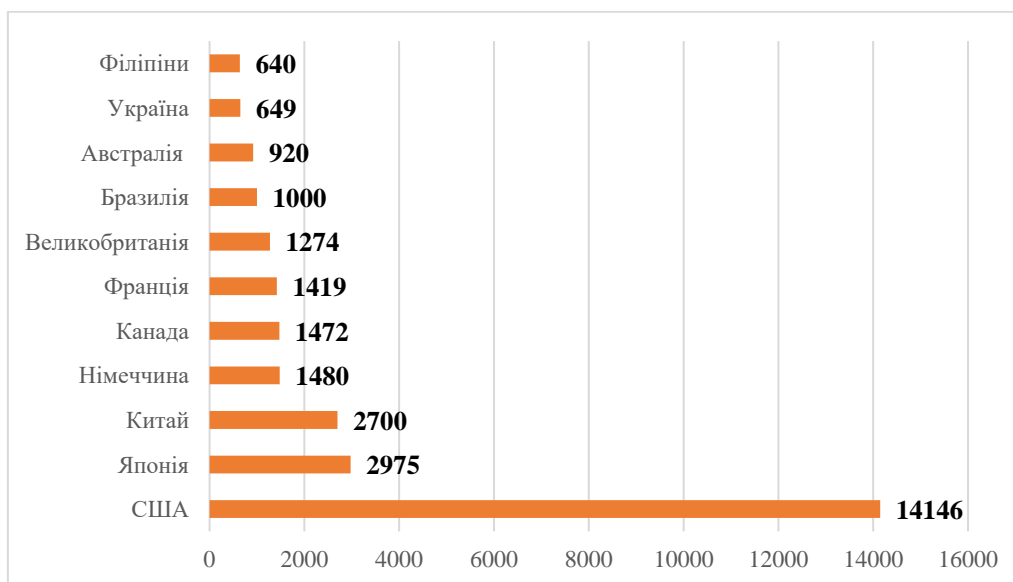


Рис. 5. Топ-10 країн світу за кількістю ресторанів McDonald's за 2022 р.

Джерело: складено авторами на основі[5]

У топ-10 країн, крім США, де, власне, було засновано цю компанію, входить Японія, Китай, Філіппіни, Франція та ін., що свідчить про успішне освоєння процесу глокалізації корпорацією.

Іншим прикладом бренду, який враховує місцеві особливості є Whirlpool, що виробляє пральні машини. Проблемаю, яка виникла під час розвитку торгівлі в Індії є те, що населенню потрібно було прати «сарі». У звичайних пральних машинках сарі заплутувались, адже вони доволі довгі.

Відома компанія Starbucks's теж зіштовхувалася з труднощами, пов'язаними з нерозумінням того, що таке глобалізація і як вона впливає на торгівлю, прибуток. Під час запуску їх закладів в Австралії, бренд не врахував місцеві особливості населення, зокрема їх любов до кави і бажання «провести час за чашкою кави у кав'ярні». Саме тому запуск Starbucks's у цій країні провалився [4].

«Netflix» - відома телевізійна компанія, щоразу вона вражає своїм підбором акторів. Проте, якщо переглянути фільми в США та, наприклад, Індії, то вони будуть відрізнятися, адже бренд підписує з кожною державою

свій контракт і це теж є однією з ознак глокалізації.

Бачимо, що здебільшого компанії, які розвивають свої глокалізаційні процеси, не нехтують місцевими особливостями і дотримуються порядків, традицій і звичаїв інших держав, є більш успішними та відомими, ніж інші. Це пояснюється тим, що вони не випускають однотипну продукцію для кожного етносу, компанії піклуються про своїх споживачів і хочуть, аби товар чи послуга відповідала потребам клієнтів. З розвитком технологій, економіки споживачі мають вже більш високі стандарти, тому навряд чи без поглиблення в процес урахування місцевих особливостей компанія зможе стати лідером.

Глокалізаційні процеси варто добре вивчати, якщо компанія планує розширити свою діяльність, і, наприклад, з ринку Європи перейти на Азію чи Африку. Пояснюється це відмінностями у: рівні економіки, культурі, рівні розвитку технологій, звичкою У такій ситуації найбільше прослідковується важливість глокалізації і неможливість використати процеси глобалізації, якщо є мета збільшити прибуток та відкрити новий ареал збуту продукції.

З одного боку, глокалізація сприяє економічному розвитку країн, розвиває їх інфраструктуру, яка займається переміщенням робочої сили та капіталу. З іншого боку, глокалізація сприяє послабленню міжнародних економічних відносин. Проявом глокалізації у держав є їхня політика протекціонізму і бажання зберегти ідентичність, а не бути поглинутим процесом «всесвітнього об'єднання». Через це у XXI столітті активно починає розвиватися регіональна інтеграція, адже поширюється поняття «мультикультурність», а не «монокультурність».

Глокалізаційні процеси розпочалися і в Україні, зокрема достатня частка українських підприємців презентують свою продукцію іноземними мовами. Прикладом цього є презентація українського додатку «Дія» англійською мовою для іноземців.

Особливо зараз глокалізація перемагає глобалізацію, тому що кожна країна прагне бути ідентичною та розвивати свою економіку і культуру якнайкраще. У результаті цього процесу ТНК та інші компанії поглиблюють кооперацію, стимулюють кращий

збут продукції, розширюють виробництво та збільшують його ефективність. Для ТНК глобальний рівень є вже пройденим, адже компанії прагнуть стати конкурентоспроможними, звільнитися від обмежень, які накладає глобалізація, скоротити витрати.

Nestle – відома у світі ТНК, що працює у харчовій галузі, функціонує у більше 190 країнах світу та має близько 2000 торгових точок. Корпорація враховує локальні особливості: від вподобань споживачів до їх купівельної спроможності. В Україні Nestle володіє такими компаніями: «Світоч», «Волиньхолдинг», «NESCAFÉ» тощо. Це доволі прибуткова ніша для самої ТНК. До того ж Nestle активно реалізовує стратегію глокалізації у сфері кави та шоколаду. «Lavazza» та «MacCoffe» достатньо відомі бренди в Україні та країнах Східної Європи [12]. Хоча на ринку велику конкуренцію ТНК становлять вітчизняні бренди. Тому корпорації для того, аби збільшити свою конкурентоспроможність в Україні потрібно більше враховувати місцеві особливості.

Проявом глокалізації у держав є їхня політика протекціонізму і бажання зберегти ідентичність, а не бути поглинутим процесом «всесвітнього об'єднання». Через це у XXI столітті активно починає розвиватися регіональна інтеграція, адже поширюється поняття «мультикультурність», а не «монокультурність».

Висновки. Враховуючи результати цього дослідження, глобалізацію світової економіки можна розглядати як позитивну та ефективну гібридну форму між глобалізацією та локалізацією світової економіки.

Глокалізація світової економіки є позитивним та ефективним гібридом двох сучасних тенденцій: глобалізації та локалізації (регіоналізації). Цілями глокалізації є прискорення глобального розвитку та врахування місцевих особливостей для покращення стимулювання збуту.

Вона спрямована на прискорення глобального розвитку шляхом адаптації виробництва і споживання загальних світових товарів і послуг до особливостей місцевих ринків. Глокалізація світової економіки вимагає одночасного виникнення, співіснування та взаємодії наступних інституційних та регуляторних структур (об'єднань).

Створення інституційних та регуляторних механізмів (організацій) на наднаціональному та глобальному рівнях, а також на рівні окремих локальних та регіональних (інтегрованих) об'єднань, які повинні створюватися одночасно.

Глокалізація світової економіки вимагає створення та одночасного співіснування і взаємодії інституційних та регуляторних механізмів (організацій) на наднаціональному, глобальному рівні та на рівні окремих локальних, регіональних (інтегрованих) об'єднань.

В останні роки існують і, як очікується, розвиватимуться паралельно два суперечливі, але взаємозалежні процеси - глобалізація і локалізація.

Останнім часом ці два процеси-глобалізація та локалізація – є предметом наукового вивчення та обговорення вчених з усього світу. Деякі науковці стверджують, що деякі вчені розглядають ці процеси як складові одного цілого, що з часом посилюються і переплітаються один з одним

Деякі вчені вважають, що вони підсилюють і переплітаються один з одним. Інші вважають, що співіснування явищ глобалізації та локалізації створює певну суперечність та антагонізм, і що між ними існують специфічні протиріччя.

Однак більшість дослідників обґрунтовують існування та розвиток нового сучасного процесу глокалізації такими словами: «мислити глобально, діяти локально». Цей підхід вимагає від країн розробки та впровадження стратегій управління як на захист національних інтересів, так і на розвиток у єдиній родині–світовому співтоваристві, що і повинно бути предметом подальших наукових розвідок.

Література

1. Robertson R., Featherstone M., Lash S. Glocalization: time – space and homogeneity – heterogeneity. *Global modernities*. London: Sage, 1995. P. 25–54.
2. Ritzer G. Rethinking globalization: glocalization/grobalization and something/nothing. *Sociological Theory*. 2003. Vol. 21. No. 3. P. 193–209.
3. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp>
4. HelpfulProfessor. URL: <https://helpfulprofessor.com/glocalization-examples/>
5. Офіційний сайт компанії McDonald's. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html>
6. Nederveen Pieterse J. What is a global study? *Globalizations*. 2013. Vol. 10. No. 4. P. 499–514.
7. Hock D. Birth of the chaordic age. Berrett-Koehler Publishers, 1999.
8. Rosenau J. The governance of fragmentation: neither a world republic nor a global interstate system. *Studia Diplomatica*. 2000. Vol. 53. No. 5. P. 15–40.
9. Tai S., Wong Y. Advertising decision making in Asia: «glocal, versus, regcal» approach. *Journal of Managerial Issues*. 1998. P. 318–339.
10. Ritzer G. The McDonaldization of Society 6. 6th ed. Thousand Oaks : Pine Forge Press, 2011. 328 p.
11. 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.
12. Roudometof V. Glocalization: a critical introduction. Routledge, 2016.
13. Beh K. Interpretation of the term glocalization in world economy research and international economic relations: navchalniy posibnik. Kyiv: Kyiv National University named after Taras Shevchenko 2021. 57 p.
14. Malashenkova O., Markvarde A. Marketing strategies transnational corporations in the context of globalization. Magazine international law and international relations. Minsk: Development, 2015. No. 1(72). pp. 63–68.
15. Goncharova O. V. Conceptual-categorical essence and basic principles of glocalization. The formation of a market

economy: a collection of scientific papers works Vol. 22. Kyiv, 2009. P. 464–472.

16. Zhukov S. A. Glocalization as a modern and promising process development of the world economy and international economic relations. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University*. 2014. Vol. 3. P. 199–201.

17. Mendis P. Glocalization: the human side of globalization as if the Washington consensus mattered. 2nd end. Morrisville: Lulu Press, 2007. 440p.

18. Glocalization. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, Cambridge Business English Dictionary. Cambridge University Press. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glocalization> (дата звернення: 24.05.2023).

References

1. Robertson R., Featherstone M., Lash S. Glocalization: time – space and homogeneity – heterogeneity. *Global modernities*. London: Sage, 1995. P. 25–54.

2. Ritzer G. Rethinking globalization: glocalization/grobalization and something/nothing. *Sociological Theory*. 2003. Vol. 21. No. 3. P. 193–209.

3. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp>

4. HelpfulProfessor. URL: <https://helpfulprofessor.com/glocalization-examples/>

5. Official website of the McDonald's company. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html>

6. Nederveen Pieterse J. What is a global study? *Globalizations*. 2013. Vol. 10. No. 4. P. 499–514.

7. Hock D. Birth of the chaotic age. Berrett-Koehler Publishers, 1999.

8. Rosenau J. The governance of fragmentation: neither a world republic nor a global interstate system. *Studia Diplomatica*. 2000. Vol. 53. No. 5. P. 15–40.

9. Tai S., Wong Y. Advertising decision making in Asia: «glocal, versus, regulatory» approach. *Journal of Managerial Issues*. 1998.

P. 318–339.

10. Ritzer G. The McDonaldization of Society 6. 6th ed. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2011. 328 p.

11. 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.

12. Roudometof V. Glocalization: a critical introduction. *Routledge*. 2016.

13. Beh K. Interpretation of the term glocalization in world economy research and international economic relations: navchalnyy posibnik. Kyiv: Kyiv National University named after Taras Shevchenko 2021. 57 p.

14. Malashenkova O., Markvarde A. Marketing strategies transnational corporations in the context of globalization. *Magazine international law and international relations*. Minsk: Development, 2015. No. 1(72). pp. 63–68.

15. Goncharova O. V. Conceptual-categorical essence and basic principles of globalization. The formation of a market economy: a collection of scientific papers works Vol. 22. Kyiv, 2009. P. 464–472.

16. Zhukov S. A. Glocalization as a modern and promising process development of the world economy and international economic relations. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University*. 2014. Vol. 3. P. 199–201.

17. Mendis P. Glocalization: the human side of globalization as if the Washington consensus mattered. 2nd end. Morrisville: Lulu Press, 2007. 440p.

18. Glocalization. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, Cambridge Business English Dictionary. Cambridge University Press. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glocalization> (дата звернення: 24.05.2023).

GLOCALIZATION PROCESSES IN THE GLOBAL ECONOMY

M. V. Savchenko, doctor of economics, professor, donetsk national university named after vasylyk stus, m_savchenko@donnu.edu.ua, orcid.org/0000-0002-9063-3551,

A. I. Osadchuk, donetsk national university named after vasylyk stus, osadchuk.a@donnu.edu.ua, orcid.org/0009-0009-4403-4089

I.o. sergushova, donetsk national university named after vasylyk stus, serhushova.i@donnu.edu.ua <https://orcid.org/0009-0005-3144-5795>

Research methods. general methods (analysis, synthesis, induction, deduction, classification), theoretical methods (system analysis), economic-statistical, graphical, as well as methodological, system-structural analysis of economic processes and relationships, statistical, comparative and dialectical approaches.

The results. The article is devoted to a detailed study of the issue of glocalization processes in the world economy. The works of scientists who studied this process were analyzed. The importance of the application of glocalization policy in the modern world is revealed. The differences in the terms: glocalization and globalization are described. Examples of companies that actively apply glocalization policy in their work are given. The prospects for the development of the specified area are outlined, and a detailed analysis of the results of glocalization is also carried out. The interpretation of the term "glocalization" is given. The specificity of these processes in different countries of the world is characterized using the example of the adaptation of McDonald's and Nestle companies to the national markets of different regions of the world. It has been proven that for the greater development of international trade, it is necessary to take local features into account.

Novelty. The advantages of carrying out glocalization for national and world markets are determined.

Practical significance. The study of glocalization processes in the world economy makes it possible to predict the impact of this process on national and world markets, and also makes it possible to study the result of the impact of glocalization processes as a whole. Research reveals the importance of this policy. It also becomes possible to predict its impact on the global economy in the future.

Key words: glocalization, economy, country, international market, adaptation, protectionism, identity, national market, world market, localization, globalization, trend.