**Шелюбская Анна Алексеевна**

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ,

преподаватель кафедры Менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности

a.shelyubskaya@gmail.com

**Глокализация турецких компаний на российском рынке: вынужденная мера или ускорение естественных процессов?**

Понятие глокализации, как адаптации иностранных товаров и услуг к специфическим требованиям локального рынка, появилось в 80х годах XX века, однако широкое распространение данные процессы получили уже в 2000-х годах. Несмотря на все более явные процессы глобализации рынков, которым, в первую очередь, способствовал технический прогресс и полное стирание информационных барьеров благодаря развитию цифровых технологий, со стороны потребителей сформировался все более явный запрос на кастомизацию приобретаемой продукции. Данное явление может быть выражено как в персонализации процесса покупки, индивидуализации продукта, так и иметь более широкий охват в виде тренда на интерес к продукции национальных или даже локальных производителей.

На современном этапе развития технического прогресса и НИОКР компаниям достаточно сложно конкурировать в рамках классической парадигмы «цена-качество». На рынке существует значительное количество альтернатив, которые достаточно эффективно удовлетворяют функциональным требованиям потребителей. В результате появляется выбор между схожими по своим свойствам продуктами, который формирует необходимость в дополнительных факторах для принятия решения. Такими маяками становятся бренды, нематериальные активы компании, позволяющие потребителю совершить выбор, а компании за его счет получать дополнительный денежный доход, в том числе, в долгосрочной перспективе.

Роль фактора страны происхождения варьируется в зависимости от отрасли, но в любом случае является важной составляющей любого бренда. Для компании это выражается в добавленной стоимости, созданной ассоциацией продукта или бренда с определенной страной, в том виде, как это воспринимается отдельным потребителем.

Турция традиционно инвестировала значительные ресурсы, в первую очередь, финансовые, в формирование подобных ассоциаций, в том числе и на российском рынке. Можно сделать вывод о том, что она делала это вполне успешно: показатели воспринимаемого качества турецкой продукции в среднем были очень хорошие: российские граждане оценивали данные товары значительно выше, чем, например, китайские, и зачастую приравнивали к европейским. Так было до декабря 2015 г. В условиях изменения доктрины двусторонних отношений и публичной парадигмы участились случаи отказа от потребления турецкой продукции по иррациональным причинам. В результате, перед компаниями встала необходимость поиска решений для сохранения своих позиций на важнейшем для них рынке. Одной из возможностей стало активное применение различных приемов глокализации.