

Толерантність забезпечує мирне співіснування представників різних культур та народів, орієнтує відносини людей на дотримання рівноправності та поваги [1].

Отже, глобалізація сучасного світу постійно нагадує людству про те, що світ різноманітний і водночас єдиний. Питання толерантності – це питання про те, як в умовах різноманіття стає можливим створення єдиного культурного простору. У сучасному полікультурному світі, в умовах зростання багатоманітності, толерантність виконує роль важливої соціально-культурної цінності. Толерантність – цінність і соціальна норма громадянського суспільства, що виявляється у праві всіх громадян бути різними, у повазі до культурної різноманітності, що забезпечує гармонію у відносинах різних культур.

Література

1. Малахова О. М. Толерантність – цінність у глобалізованому світі. Науково-теоретичний альманах «Грані», 2014. №10. С. 47 – 53.
2. Молчанова А. О. Толерантність як ціннісна основа професійної діяльності педагога. Київ, 2013. 188 с.
3. Побережець В. С. Толерантність – елемент світогляду і культури. Уманський НУС, 2015. URL: <https://library.udau.edu.ua/novini/tolerantnist-element-svitoglyadu-i-kulturi1.html> (дата звернення 5.05.2021).
4. Романюк Н. Толерантність як категорія етики. Почути один одного: рекомендаційний показчик. Н. Романюк, О. Іоаніді. Київ, 2019. С. 42.
5. Тарасюк Л. С. Проблема культури толерантності в сучасному суспільстві. Гуманітарний часопис, 2013. №1. С. 39 – 44.

**Марія ЯСІНСЬКА**

*магістрантка,*

*Тернопільський національний педагогічний університет*

*імені Володимира Гнатюка*

*м. Тернопіль, Україна*

## **ЦІННІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ РИНКУ**

**Актуальність проблеми.** Стрімкий розвиток глобалізації, який в останні десятиліття супроводжується появою мільярдів нових клієнтів і нових конкурентів на світовому ринку, революційні зміни в технології комунікацій, а також подальша економічна лібералізація зумовили до

переоцінки ролі маркетингових стратегій на розвиток глобального підприємництва.

**Мета дослідження.** Дослідити вплив маркетингових стратегій на розвиток глобального підприємництва та запропонувати заходи щодо його покращення з їх допомогою.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Досліджувана тематика перебувала в науковому полі зору українських (Т. Максимова, С. Полонець, І. Решетникова, Федорович Р. В та ін.) та закордонних вчених (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Е. Квелч, Е. Дж. Гофф).

**Виклад основного матеріалу.** Оскільки глобальні ринки з часом стають більш взаємопов'язаними та динамічними, ефективний моніторинг зовнішнього середовища та максимальне використання специфічних ресурсів компанії будуть обов'язковими для отримання конкурентних переваг. Виникає потреба у розробці ефективної маркетингової стратегії. Як стверджує С. Супрун, глобальний маркетинговий менеджмент – це ще більша та більш складна міжнародна операція, коли компанія координує, інтегрує та контролює цілу серію маркетингових програм у значні глобальні зусилля [1].

Ряд дослідників стверджують, що глобальна маркетингова стратегія впливає на загальну ринкову ефективність фірми. Фірмам, які діють у всьому світі, важливо швидко та ефективно реагувати на зміни в економіці, конкуренції, вимогах споживачів та технологіях [2]. Бойкот французького вина у Сполучених Штатах на короткий час протягом 2003 року через опозицію Франції вторгненню американських збройних сил в Ірак демонструє важливість бути відкритими для таких змін. Так само успіх фірми залежатиме від того, наскільки вона розвиває внутрішні можливості та ресурси для реалізації своєї стратегії. Потрібно одночасно усвідомлювати важливість інтернаціоналізації фірми і реалізувати глобальну маркетингову стратегію [1].

Основним моментом оцінки успіху глобального маркетингу є репутація товарного бренду, який люди пам'ятають і в який вірять та який показує свою ділову стійкість. Завдяки глобальному маркетингу, що включає всі маркетингові стратегії, застосовується однакова маркетингова стратегія міжнародних компаній на всіх ринках у світовому масштабі, наприклад, L'Oréal Group застосувала цю стратегію [4]. Проникаючи на китайський ринок, L'Oréal Group зрозумів, що інші корпорації, з таких країн як Корея, Японія, розуміли поняття китайських жінок про красу. «Просто біла шкіра, усі дефекти покриті» – це девіз, що охоплює попит. Тому L'Oréal випустив асортимент косметичної продукції, яка

спеціалізуються на виготовленні товарів, що роблять шкіру білішою, наприклад, тональний крем, коректор, щоб допомогти сучасним жінкам, які сьогодні живуть досить насиченим життям, заощадити свій час під час вибору косметики [4].

Маркетингові стратегії в іноземній країні, також, залежать і від культури. І те, що працює на ринку однієї країни, не обов'язково повинно працювати в іншій. У багатьох випадках, коли цільові клієнти належать до різних культурних середовищ, потрібна адаптація комплексу маркетингу [3]. Очевидно, що пристосування до культурних імперативів, таких як мова, для забезпечення спілкування є обов'язковим для кожної ділової діяльності. З іншого боку, пристосування до інших культурних елементів, не критичних для успіху, лише збільшує витрати та зменшує економію на масштабі та розмірі. Тому, ретельно проаналізувавши культурні імперативи, які існують на ринках, необхідно лише адаптуватися до них [3]. Можливо, доведеться змінити не лише застосування маркетингових інструментів, але навіть весь маркетинговий підхід може бути адаптованим, якщо категорії мислення суттєво відрізняються в одного суспільства від іншого.

Глобальний підхід вимагає від фірми зосередити свої зусилля у всьому світі, а не розробляти маркетингові стратегії на основі окремих країн. Це також вимагає координації та інтеграції виробництва, збуту та інших функціональних видів діяльності в різних країнах [2]. Для багатьох фірм глобальна маркетингова стратегія вимагає централізованої операції, щоб використовувати переваги масштабу, оптимізувати ресурси та зменшити витрати.

**Висновки.** У всіх країнах бізнес завжди застосовує міжнародні маркетингові стратегії. Однак по-різному. Завдяки застосуванню ефективних міжнародних маркетингових стратегій компанії на ринку досягли певного успіху. Це необхідні умови для довгострокового розвитку і високої ефективності глобального підприємництва.

Проте, задля покращення глобального підприємництва на основі маркетингових стратегій варто виконувати такі заходи: вишукувати відмінності у стратегіях постачання та збуту, щоб відповідати місцевому середовищу та вимагати передачі виробничої та маркетингової діяльності місцевим філіям. Це допоможе зменшити тиск через глобалізацію, сучасні інформаційні технології та транспорт. Хоча це призведе до збільшення витрат зараз, але дозволить отримати більше прибутку в майбутньому.

### *Література:*

1. Супрун С. Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств. Вінницький торговельно-економічний інститут «Young Scientist» № 8 (35) august, 2016. URL: [http:// molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/8/10.pdf](http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/8/10.pdf)
2. Hoang T. N., Phu P. P., Chi Ph. D. T. The role of international marketing in international business strategy. N.H. Tien, URL: [https:// www.academia.edu/2588463/ Global\\_Marketing\\_Contemporary\\_Theory\\_Practice\\_and\\_Cases](https://www.academia.edu/2588463/Global_Marketing_Contemporary_Theory_Practice_and_Cases)
3. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.
4. Horská E. International marketing within and beyond visegrad borders. 2014 URL: [http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMPSiM/wp-content/uploads/ 2017/10/Horska\\_et\\_al\\_2014\\_mini.pdf](http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMPSiM/wp-content/uploads/2017/10/Horska_et_al_2014_mini.pdf)