

Африка Макасі, Кришна Говендер

## **Аналіз стратегій сталого маркетингу в контексті глобалізації сектору легкої та текстильної промисловості у Зімбабве**

У статті запропоновано новий погляд на стратегії сталого маркетингу в контексті глобалізації сектору легкої та текстильної промисловості у Зімбабве шляхом поєднання літературних досліджень з двох різних тем, а саме глобалізації та маркетингових стратегій. Для отримання даних від 127 респондентів, обраних з двохетапної кластерної вибірки, було застосовано кількісний підхід. За допомогою структурного моделювання рівнянь були підтверджені три з чотирьох гіпотез про вплив інтеграційних об'єднань, сучасних технологій та державної політики на стійкість сектору легкої та текстильної промисловості у Зімбабве. Запровадження типової маркетингової стратегії, що характеризується застосуванням однакових елементів маркетингового комплексу з незначними модифікаціями, матиме значний вплив на здатність сектору легкої та текстильної промисловості протистояти негативному впливу глобалізації. Стаття є внеском до існуючих досліджень про маркетингові стратегії в контексті глобалізації сектору легкої та текстильної промисловості Зімбабве, а також емпіричним шляхом доводить користь нового підходу до розробки та запровадження конкурентоздатних маркетингових стратегій. Результати дослідження мають сприяти компаніям цієї галузі в країні, що розвивається, у запровадженні конкурентоздатних маркетингових стратегій, що об'єднують в собі можливості компанії та технології, а також визнають роль державної політики в процесі глобалізації.

**Ключові слова:** легка та текстильна промисловість, конкуренція, країна, що розвивається, глобалізація та маркетингова стратегія.

**Класифікація JEL:** L67, O120, M31.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Африка Макаси, Кришна Говендер

## **Анализ стратегий устойчивого маркетинга в контексте глобализации сектора легкой и текстильной промышленности в Зимбабве**

В статье предложен новый взгляд на стратегии устойчивого маркетинга в контексте глобализации сектора легкой и текстильной промышленности в Зимбабве путем объединения литературных исследований по двум разным темам, а именно глобализации и маркетинговых стратегий. Для получения данных от 127 респондентов, выбранных из двухэтапной кластерной выборки, был применен количественный подход. С помощью структурного моделирования уравнений были подтверждены три из четырех гипотез о влиянии интеграционных объединений, современных технологий и государственной политики на устойчивость сектора легкой и текстильной промышленности в Зимбабве. Внедрение типичной маркетинговой стратегии, характеризующейся применением одинаковых элементов маркетингового комплекса с незначительными модификациями, будет иметь значительное влияние на способность сектора легкой и текстильной промышленности противостоять негативному влиянию глобализации. Статья является вкладом в существующие исследования о маркетинговых стратегиях в контексте глобализации сектора легкой и текстильной промышленности Зимбабве, а также эмпирическим путем доказывает пользу нового подхода к разработке и внедрению конкурентоспособных маркетинговых стратегий. Результаты исследования должны способствовать компаниям данной отрасли в развивающейся стране во внедрении конкурентоспособных маркетинговых стратегий, объединяющих в себе возможности компании и технологии, а также признающих роль государственной политики в процессе глобализации.

**Ключевые слова:** легкая и текстильная промышленность, конкуренция, развивающаяся страна, глобализация и маркетинговая стратегия.

**Классификация JEL:** L67, O120, M31.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует присутствия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.