

мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. С.137-138.

2. Самійленко, Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. *Economic Synergy*. С.45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>

3. Колонтаєвський О. П., Гиря М. В. Креативний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі. *Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 6. С. 50-53. URL: <http://surl.li/soibv>

**УДК 005.21:005**

**Чеботарьов В.А.,**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки і маркетингу,

**Чеботарьова Н.М.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
ДЗ «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка», м. Полтава

## **КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ, ЗМІСТ І ВЕРИФІКАЦІЯ НАУКОВОЇ ГІПОТЕЗИ**

Кінець ХХ-початок ХХІ сторіччя закріпив ряд принципово нових явищ у розвитку бізнесу як сфери діяльності та у розвитку науки бізнесу. Між-функціональний підхід щодо опрацювання та здійсненні бізнес-процесів зумовив формування якісно нового явища: синтез маркетингу та менеджменту. У науці відображення цих тенденцій набуло втілення в оформленні міждисциплінарного підходу. Такий підхід став, зокрема, основою становлення маркетинг-менеджменту не тільки як сфери бізнесу, а й як напряму наукових досліджень на стику, насамперед, маркетингу та менеджменту з одного боку, й культурології, психології та інформатики з іншого. У цьому плані позначився авторитет в економічній науці Р. Kotler та інших відомих представників маркетингології: Р. Stern, Н. Meffert, [1-3] і провідна роль США у розбудові інформаційного суспільства.

Розвиток цих тенденцій відбувався у контексті глобалізації економіки. Вона зумовила якісно новий зміст взаємовідносин між країнами, компаніями та окремими індивідами: призвела до

формування крос-культурного (мульти-культурного, транс-культурного) бізнес-середовища із взаємозумовленістю та переплетенням національних ділових культур країн та відповідних організаційних (компаративних). Почали оформлятися нові синтетичні (синергетичні) сфери бізнесу і, як наслідок, науки про бізнес (напрями міждисциплінарних і міжфункціональних наукових досліджень): крос-культурний менеджмент, крос-культурний маркетинг, крос-культурні бізнес-комунікації.

Виникла економічна компаративістика. Її засновниками по праву вважаються такі відомі вчені-практики як G. Hofstede, F. Trompenaars та Ch. Hampden-Turner й R. Lewis. Аналіз й узагальнення праць фундаторів економічної компаративістики та проведення авторами власних комплексних науково-практичних досліджень [4], дають методологічні та прикладні підстави висунути наукову гіпотезу стосовно виникнення крос-культурного маркетинг-менеджменту. Він є логічним і закономірним породженням міжкультурного бізнес-середовища, що формується й отримує постійне поглиблення внаслідок глобалізації економіки (при цьому, слід враховувати також її негативні наслідки на «навантаження» на людину, суспільство й довкілля).

Зміст маркетинг-менеджменту розкривається діалектикою маркетингу та менеджменту як складових бізнесу як єдиного цілісного явища. Роль маркетингу у даній єдності визначається його парадигмальною основою в цивілізованій ринковій економіці, її кінцевою спрямованістю на людину, яка полягає у задоволенні її потреб. Роль менеджменту у межах цієї діалектичної єдності впливає з його управлінської функції. При цьому, крос-культурний маркетинг-менеджмент за своїм змістом не втрачає змісту (ознак явищ і процесів) економіки як такої та фінансів, рахівництва, Public Relations, рекламістики тощо, котрі є властивими вихідному поняттю «маркетинг-менеджмент» та уявленням про нього засновників наукових розробок за відповідною тематикою [1-3].

Крос-культурний маркетинг-менеджмент є характерним для всіх видів сучасного маркетингу: B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business) та B2G (business-to-governance) та менеджменту: інвестиційного, менеджменту персоналу, кризового менеджменту тощо.

Висунута авторами гіпотеза щодо синтезу маркетингу та менеджменту в рамках крос-культурного маркетинг-менеджменту не тільки органічно та логічно впливає зі змісту реальної підприємницької діяльності, а й відповідає науковим вимогам її верифікації та доказовості емпіричною практикою інформаційної економіки. Це підтверджується, зокрема, змістом ІТ-технологій сучасного бізнесу, різними видами бізнес-мультимедіа та рядом інших ІТ-технологій: ретаргетингом, арбітраж трафіком, бек-офісом та іншими [5].

Першочерговими напрямками подальшого наукового опрацювання проблеми, яку окреслили автори, є підстави вважати:

- поглиблення змісту (сутнісних характеристик, ознак і форм втілення) крос-культурного маркетингу (зокрема, в мовах глобальної економіки в контексті теорії та практики національних ділових культур);
- визначення міжкультурних, міждисциплінарних і міжфункціональних напрямів досліджень, за якими Україна може здійснити випереджаючі розробки (з подальшим наданням дієвих прикладних пропозицій міжнародному та вітчизняному бізнесу).

#### **Список використаних джерел:**

1. Kotler, Philip & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey.
2. Stern, Philip & Doyle, Peter. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Pearson College Div, Upper Saddle River, NJ.
3. Meffert, Heribert & Kenning, Peter & Kirchgeorg, Manfred. (2015). *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases*. 10.1007/978-3-658-02437-6.
4. Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, Ie., Chebotarov, V., Kaczmarek, B. (2023). *Narodowe kultury biznesowe i korporacyjne Polski i Ukrainy. Czynniki doskonalenia i integracja międzynarodowa*, Wyd.UŁ. 164 s. <http://surl.li/madud>.
5. Czaplą, T., Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, V., Chebotarov, I. (2023). *Cross-cultural marketing management: foundations of formation, content, and role in the development of the information economy*. *Procedia Computer Science*. 225. P. 2845-2855. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.277>.