

МУЛЬТИКУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ КРОС-КУЛЬТУРИ КРАЇНИ

Мірошник М.В., Наливка Є.С.

***Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків***

Міжнародний бізнес все частіше стикається з такими явищами, як національна культура та традиції, які здебільшого і визначають особливості функціонування корпорацій на мультикультурних ринках, які виступають важливою фокусною лінзою для маркетологів щодо міжкультурних досліджень споживачів з огляду на їхнє зростання економічного значення та їх теоретичної відмінності від інших типів ринків. Зміни в інфраструктурі, технологіях, економічному розвитку та мобільності споживачів збільшили культурну взаємодію, що призвело до збільшення попиту на мультикультурному ринку в умовах глобалізаційних процесів крос культури.

Отже, з'явився новий термін «крос – культура», яку позиціонують як об'єкт організаційно-економічного забезпечення й регулювання головних інституцій провідних країн світу та поведінку людини й соціальних груп у контексті їхніх культурних особливостей. Проблеми дослідження крос-культурних особливостей міжнародної маркетингової діяльності знайшли відображення у працях багатьох українських вчених, однак чіткого теоретичного обґрунтування поки не вироблено. Тому звертаємося до класиків - Річард Гестеланд (Голандський теоретик та практик крос – культури) виділяв 40 моделей поведінки осіб, під час проведення переговорів), які було поєднано у групи.

Вважаю за доцільне, конкретизувати, що більшість дослідників визначають бізнес культуру як загальний конгломерат відносин, цінностей, поведінки і переконань, які передаються з покоління в покоління за допомогою мови.

Значна кількість практикуючих маркетологів вважає, що результати крос-культурного аналізу є важливими для:

- побудови ділових відносин під час виходу на мультикультурний ринок;
- управління іноземними філіями підприємства;
- кращого пізнання споживача на мультикультурному ринку.

Література:

1. Мірошник М. В. Дослідження мультиканальних форматів торгівлі як перспективного розвитку сучасного ритейлу / Мірошник М.В., Лучна Є.О., Назаренко Л.Д. // *Вісник національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Харків: НТУ "ХПІ". 2019. № 24. С. 23-28. Режим доступу: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.24.29/182940>
2. Косенко О.П. Мультикультурний маркетинг у сфері комунікацій *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" – Харків: НТУ "ХПІ", 2019. № 24. С. 35-44.*