

М.В. МІРОШНИК, Д. О. СЕГОДІН**ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ КОНСТАНТ КРАЇНИ ЯК ОСНОВИ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГУ**

У статті розглядається процес формування культурних констант як ключового чинника ефективної реалізації стратегій мультикультурного маркетингу, що набуває особливої актуальності в умовах глобалізації світових ринків та посилення міжкультурних контактів. Культурні константи, зокрема національні цінності, історичні традиції, соціальні норми, мовні особливості та символічні елементи, відіграють важливу роль у формуванні унікального культурного образу кожної країни. Цей образ, своєю чергою, виступає основою для розробки автентичних маркетингових комунікацій, здатних ефективно взаємодіяти з багатонаціональною цільовою аудиторією.

У межах дослідження здійснено аналіз основних підходів до ідентифікації культурних констант, включаючи методи контент-аналізу, соціокультурного порівняння та емпіричних досліджень поведінки споживачів у різних країнах. Особлива увага приділяється трансляції культурних елементів у глобальному комунікаційному середовищі, що вимагає від компаній високого рівня чутливості до культурних відмінностей, а також здатності адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до локальних контекстів.

Обґрунтовано необхідність інтеграції культурної складової в маркетингові стратегії міжнародних компаній як засобу підвищення релевантності комунікацій та зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією. Також проаналізовано ключові виклики, пов'язані з мультикультурним середовищем: ризики неправильного тлумачення символів, культурні бар'єри, а також складність узгодження глобального позиціонування з локальними очікуваннями. У той же час виявлено і потенційні можливості, що відкриваються перед брендами, які здатні враховувати культурну специфіку — зокрема, зростання довіри до бренду, посилення лояльності споживачів та підвищення ефективності просування.

Отримані результати можуть бути використані не лише для формування сильного національного бренду, але й для вдосконалення міжкультурної комунікації, розробки креативних стратегій просування на зовнішніх ринках, а також для побудови довготривалих взаємин зі споживачами, що представляють різні культурні спільноти.

Ключові слова: мультикультурний маркетинг; культурні константи; міжкультурна комунікація; національний бренд; маркетингова стратегія

M. MIROSHNYK, D. SIEHODIN**FORMATION OF CULTURAL CONSTANTS OF A COUNTRY AS THE BASIS OF MULTICULTURAL MARKETING**

The article examines the process of forming cultural constants as a key factor in the effective implementation of multicultural marketing strategies, which is becoming especially relevant in the context of globalization of world markets and increased intercultural contacts. Cultural constants, in particular national values, historical traditions, social norms, linguistic features and symbolic elements, play an important role in the formation of a unique cultural image of each country. This image, in turn, serves as the basis for the development of authentic marketing communications that can effectively interact with a multinational target audience.

The study analyzes the main approaches to identifying cultural constants, including methods of content analysis, socio-cultural comparison and empirical studies of consumer behavior in different countries. Particular attention is paid to the transmission of cultural elements in the global communication environment, which requires companies to have a high level of sensitivity to cultural differences, as well as the ability to adapt marketing messages to local contexts.

The need to integrate the cultural component into the marketing strategies of international companies as a means of increasing the relevance of communications and strengthening the emotional connection with the audience is substantiated. The key challenges associated with the multicultural environment are also analyzed: the risks of misinterpretation of symbols, cultural barriers, and the difficulty of harmonizing global positioning with local expectations. At the same time, potential opportunities are identified for brands that are able to take into account cultural specifics - in particular, increasing brand trust, strengthening consumer loyalty, and increasing the effectiveness of promotion. The results obtained can be used not only to form a strong national brand, but also to improve intercultural communication, develop creative promotion strategies in foreign markets, and build long-term relationships with consumers representing different cultural communities

Keywords: multicultural marketing; cultural constants; intercultural communication; national brand; marketing strategy

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

У сучасних умовах глобалізації бізнесу особливого значення набуває врахування культурних особливостей споживачів у різних країнах. Формування сталих культурних констант є необхідною передумовою для розробки ефективних стратегій мультикультурного маркетингу. Проблема полягає у відсутності чітких підходів до ідентифікації й інтеграції культурних цінностей у маркетингові практики, що ускладнює міжкультурну комунікацію та позиціонування брендів на міжнародному рівні. Актуальність теми зумовлена потребою в узгодженні маркетингових інструментів із культурними кодами цільових аудиторій задля підвищення ефективності просування товарів і

послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.

Питання мультикультурного маркетингу та міжкультурної комунікації розглядалися у працях таких дослідників, як Ф. Котлер, Ж.-К. Уше, Х. Холл, Е. Хофстеде, які акцентували увагу на впливі культурних відмінностей на поведінку споживачів і ефективність маркетингових стратегій. У вітчизняній науці це питання досліджували О. О. Тюленев, Т. Г. Лук'янець, І. І. Чоренька та інші, які аналізували особливості формування національного бренду та культурну адаптацію контенту. Проте недостатньо вивченими залишаються питання системного підходу до формування культурних констант як основи для побудови довгострокових

мультикультурних маркетингових стратегій. Зокрема, бракує практичних інструментів виявлення та трансляції національних культурних маркерів у контексті глобального ринку, що створює розрив між теоретичними напрацюваннями й реальними потребами бізнесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Резюмуючи вищезначене, метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних підходів до формування культурних констант країни як основи мультикультурного маркетингу та визначення їх ролі у створенні ефективних

опануванні нових ринків наступні методики і відповідні типології світових бізнес культур.

Найбільш відомою є методика Герта Хофстеде, яка класифікує культуру за п'ятьма основними вимірами (відмінностями), які впливають на ринкову тактику та стратегію, й управління бізнесом тощо.

- 1) дистанція влади (PDI);
- 2) індивідуалізм – колективізм (IDV);
- 3) мужність – жіночність (гендер) (MAS);
- 4) прагнення уникнути невизначеності (UAI);
- 5) довготривалість орієнтації (LTO).

Для визначення місця і специфіки української

Таблиця 1 - Індекси вимірів України та інших країн (методика Г. Хофстеде)

Країни	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Україна	78	30	54	93	40
Румунія	90	30	42	90	-
Болгарія	70	30	40	85	-
Туреччина	66	37	45	85	-
Мексика	81	30	69	82	-
Великобританія	35	89	66	35	25
Австрія	11	55	79	70	-
Швеція	31	71	5	29	33
Ямайка	45	39	68	18	-
Данія	18	74	16	23	-

міжкультурних комунікацій. Методологічна основа дослідження створена на основі сучасних публікацій науковців в сфері ЗЕД та міжнародного маркетингу, офіційних статистичних матеріалів Державної служби статистики України. В роботі використані законодавчі та нормативно правові акти України. У ході дослідження використані такі методи дослідження: метод порівняння, статистичний, маркетинговий тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження.

На початку третього тисячоліття актуальною стає проблема вивчення культурних особливостей, менталітету окремих національностей. Усе частіше здатність виявляти та використовувати особливості національних культур дає можливість створити унікальні конкурентні переваги для компанії на мультикультурному ринку. Найбільш гостро дане питання постає для сфери міжнародного бізнесу, а, враховуючи євроінтеграційний курс України та її участь у роботі міжнародних економічних організацій, дослідження процесу формування та розвитку системи мультикультурного маркетингу є надзвичайно важливим саме для України.

Кожній національній культурі відповідає певна, тільки їй притаманна система цінностей, за якими можна визначити ту чи іншу модель ділової культури країни [6].

Багатонаціональні корпорації, які практикують мультикультурний маркетинг, застосовують при

бізнес культури в загальній системі міжнародних економічних відносин здійснено порівняльний аналіз вітчизняної культури з культурами інших країн за даною методикою. Індекси української та інших культур у балах, що визначають ступінь прояву того чи іншого виміру, за шкалою від 0 до 100, наведено у таблиці 1.

Близькими до України є культури таких країн як Румунія, Болгарія, Туреччина, Мексика, а найбільше відрізняються від нашої культури Великобританія, Австрія, Швеція, Ямайка та Данія.

Поряд з концепцією п'яти вимірів культури Г. Хофстеде заслуговує на увагу також теорія Фонса Тромпенаарса та Чарльза Хемпдена-Тернера. Їх дослідження були виконані на основі великого емпіричного матеріалу, отриманого під час опитувань майже 15 тис. менеджерів із багатьох країн світу. Опитування проводилися під час семінарів у Центрі вивчення міжнародного бізнесу та його філіях.

Їх модель вимірювання відмінностей ділових культур складається з п'яти пар критеріїв:

- універсалізм – партикуляризм (частковість);
- конкретність – дифузність;
- індивідуалізм - колективізм;
- емоційність – нейтральність;
- досягнення – аскрипція (приналежність);

Та двох факторів: орієнтація в часі та ставлення до навколишнього середовища.

Універсализм – партикуляризм (частковість),
Може виступати у двох формах:

➤ культура з високим індексом універсализму – концентруються більше на формальних правилах, ніж відносинах, контракти у сфері бізнесу розглядаються дуже ретельно та вузько (США, Австралія, Німеччина, Швеція та Великобританія);

➤ культура з низьким індексом універсализму – роблять акцент на відносинах і довірі, контракти часто змінюються, оскільки партнери знають один одного (Венесуела, країни СНД, Індонезія та КНР).

Конкретність – дифузність. Конкретна (спеціальна) культура передбачає жорстке розмежування громадського та приватного простору особистості. Представники спеціальної культури прагнуть збільшення свого публічного простору, вони охоче ділять його з іншими, легко вступають у контакти. Для дифузної культури характерне поєднання суспільного та приватного просторів. Відповідно представники даного типу культури суворіше дотримуються свого публічного простору, оскільки доступ до нього означає і проникнення в приватну сферу індивіда. На підставі емпіричних досліджень до країн зі спеціальною культурою відносять Великобританію, США, Швейцарію, а у Венесуелі, КНР та Іспанії панує дифузна культура.

Індивідуалізм – колективізм, поняття «індивідуалізм» включає відчуття своєї унікальності. А термін «колективізм» відноситься до людей, які оцінюють себе як частину групи. Згідно з дослідженнями Ф. Тромпенаарса, високе значення індексу індивідуалізму притаманно таких країн, як США, Чехія, Словачія, Мексика, Аргентина та країни СНД. Важливою проблемою, пов'язаною з цим індексом, є спосіб прийняття рішень. За високого індексу індивідуалізму рішення приймаються індивідуально, повноваження делегуються. У «колективних» культурах переважає групове прийняття рішень, створюються комітети, комісії тощо.

Емоційність – нейтральність, Представники емоційних культур висловлюють свої почуття відкрито та природно. Вони часто галасливі та балакучі. За Тромпенаарсом, до представників емоційних культур належать мексиканці, голландці, швейцарці

У нейтральних культурах емоції прийнято контролювати. У цьому сенсі однаковими виявляються такі різні культури, як японська та англійська. Представники цих націй не показують своїх почуттів.

Досягнення – аскрипція (приналежність, власність), Культура досягнень характеризується тим, що статус члена суспільства визначається

успішністю виконання своїх функцій. У культурі власності статус визначається належністю людини до тієї чи іншої групи за кровноспорідненою чи професійною ознакою. До культур досягнень Ф. Тромпенаарс відніс Австрію, США, Велику Британію, Швейцарію, Мексику, Німеччину. Лідерами в низьких значеннях цього індексу Венесуела, Індонезія, Чилі, країни СНД.

Отже – орієнтація в часі (розуміння часу). Крім описаних п'яти типів відносин важливим фактором, що диференціює культури, є розуміння часу та ставлення до нього: послідовного (США) та синхронного (Мексика, Франція)

У культурах, в яких панує послідовний підхід, люди прагнуть робити одну справу в кожен даний проміжок часу, точно дотримуються призначеного часу ділових зустрічей, воліють суворо дотримуватися розробленого плану. Представники культур із синхронним підходом, як правило, роблять кілька справ одночасно, розпорядок дня визначається соціальними відносинами. Іншим моментом, що диференціює культури та пов'язаний з часом, є орієнтація на минуле, сучасне або на майбутнє. У США, Італії чи Німеччині майбутнє важливіше за минуле і сьогодення, а у Венесуелі, Індонезії чи Іспанії люди більшою мірою орієнтуються на сьогодення. У Франції всі три часових періоду приблизно однаково важливі при прийнятті ділових рішень.

Ставлення до навколишнього середовища. Стосовно доквілля Ф. Тромпенаарс ділить культури на внутрішньо і зовні керовані. Представники першого типу культур вірять у можливість контролю результатів, в тому числі бізнес процесів, бізнесу в цілому (США, країни Європи). Люди, що належать до другого типу культур, вважають, що події йдуть своєю чергою і до цього можна лише пристосовуватися, в тому числі й до зовнішнього керування, якщо партнери з бізнесу володіють більшим ринковим потенціалом (країни Азії)

Наведені вище типології світових бізнес культур дозволяють маркетологам – практикам тих міжнародних компаній, які планують вихід на іноземні ринки (або вже вишли) з застосуванням стратегії та тактики мультикультурного маркетингу з метою ефективного співробітництва застосовувати існуючу типологію управлінської культури та враховувати, до якої моделі управління іноземний бізнес партнер має тяжіння [7].

Методика відомих вам вже теоретиків бізнес культури управління Фонса Тромпенаарса та Чарльза Хемпдена-Тернера виділяє дає наступні моделі: «Інкубатор»; «Керована ракета»; «Ейфелева вежа» та «Сім'я», наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 - Типологія моделей за методикою Фонса Тромпенаарса та Чарльза Хемпдена-Тернера

Тип культури	Централізація влади		Формалізація влади		Об'єкт управління	
	Високий	Низький	Високий	Низький	Людина	Задача
«Інкубатор»		X	X		X	
«Керована ракета»		X		X		X
«Ейфелева вежа»	X		X		X	
«Сім'я»	X		X			X

Типи культури «Інкубатор» та «Керована ракета» відносяться до егалітарних (рівних як концепція, що пропонує створення суспільства з рівними можливостями з управління) культур, в яких відстань між вищими та нижчими рівнями управління невелика, тому вони мають низький ступінь централізації управління. Найбільш яскравими представниками культури моделі типу «Інкубатор» є США і Канада, а типу «Керована ракета» – англосаксонські й північноєвропейські держави.

Тип «Сім'я» орієнтується на виконання вказівок, що надходять згори, і структура носить суто ієрархічний характер. Система влади в цілому базується на патерналістській основі, в якій ініціатива підлеглих має відповідати побажанням керівництва. Модель «Ейфелева вежа» має чітку рольову орієнтацію; в ній детально визначено функціональні обов'язки кожного працівника на кожному шаблі владної вертикалі. Модель типу «Сім'я» мають країни Азії, Латинської Америки, Південно-Західної Європи та й Україна, а модель типу «Ейфелева вежа» – Німеччина та країни Центральної Європи.

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, що проявляється: у розробленні асортименту, програм позиціонування товару, побудові каналів просування, формуванні цінової політики, адаптації комунікаційних повідомлень до вимог конкретного етнічного ринку.

Мультикультурність (багато культурність) у маркетингу може здатися складною, але за своєю суттю це просто глибший погляд на уточнення особ вашої аудиторії щоб переконатися, що ви дійсно пропонуєте справжню цінність для окремих користувачів.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що культурні константи є

фундаментальним елементом формування ефективних стратегій мультикультурного маркетингу, оскільки вони відображають глибинні цінності, символи та смисли, притаманні певному суспільству. Вони забезпечують основу для розробки автентичного та зрозумілого культурного образу країни, що сприяє підвищенню довіри до брендів і компаній на міжнародному рівні.

Успішна адаптація маркетингових комунікацій до мультикультурного середовища можлива лише за умови глибокого розуміння культурної ідентичності та вміння використати культурних констант у стратегічному плануванні. Перспективами подальших досліджень є розробка практичних інструментів виявлення культурних констант, а також моделювання їхнього впливу на споживачську поведінку в умовах глобального ринку.

Список літератури

1. *Експрес випуск Державної служби статистики України* [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/express/express_u.html
2. 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>
3. Косенко О.П. Мультикультурний маркетинг у сфері комунікацій. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"* – Харків: НТУ "ХПІ", 2019. № 24. С. 35-44.
4. Мірошник М. В., Кітченко О. М., Скляр Д.Д. Міжнародний маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств: теорія, практика, перспективи. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Темат. вип.: *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ" 2022. С. 41-45 <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/58239>
5. Корж М.В., Чуб І.В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу // *Стратегія розвитку України*. - 2017. - № 1. - С. 21-24.
6. Шталь Т. В. *Міжнародний маркетинг*: навч. пос. / Т. В. Шталь, І. Е.Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
7. Підскальна О. Мультикультуралізм чи інтеркультуралізм: зміна парадигм науковому дискурсу. *Evropský filozofický a historický diskurz*. 2018. Svazek 4, vydání 1. С. 95–100.
8. Старостіна А.О. *Маркетинг: Світовий досвід та український вимір*. Підручник. Ліра-К, 2024р.494с.

References (transliterated)

1. *Ekspres vipusk Derzhavnoyi sluzhbi statistiki Ukrainy* [Express issue of the State Statistics Service of Ukraine] [Elektronnij

- resurs] Rezhim dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres_u.html
2. Miroshnik M. V. Doslidzhennya multikanalnih formativ torgivli yak perspektivnogo rozvitku suchasnogo ritejlu [Research on multichannel formats of trade as a promising development of modern retail] // Miroshnik M.V., Luchna Ye.O., Nazarenko L.D. // *Visnik nacionalnogo tehnicnogo universitetu «Kharkivskij politehnicnij institut» (ekonomichni nauki)* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)]. Kharkiv: NTU "KhPI". 2019. No. 24. pp. 23-28. Rezhim dostupu: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.24.29/182940>
 3. Kosenko O.P. Multikulturnij marketing u sferi komunikacij [Multicultural marketing in the field of communications] *Visnik Nacionalnogo tehnicnogo universitetu "HPI"* [Bulletin of the National Technical University "KhPI"] – Kharkiv: NTU "KhPI", 2019. no. 24. pp. 35-44.
 4. Miroshnik M. V., Kitchenko O. M., Sklyar D.D. Mizhnarodnij marketing zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti pidpriemstv: teoriya, praktika, perspektivi [International marketing of foreign economic activity of enterprises: theory, practice, prospects]. *Visnik Nac. tehn. un-tu "HPI"* : zb. nauk. pr. Temat. vip.: *Tehnicnij progres ta efektyvnist virobnictva* [Bulletin of the National Technical University "KhPI": collection of scientific works. Thematic issue: Technical progress and production efficiency]. Kharkiv: NTU "KhPI" 2022. pp. 41-45. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/58239>
 5. Korzh M.V., Chub I.V. Mizhnarodnij marketing yak osnova rozvitku mizhnarodnogo biznesu [International marketing as a basis for the development of international business] // *Strategiya rozvitku Ukraini* [Development strategy of Ukraine]. - 2017. - no 1. - pp. 21-24.
 6. Shtal T. V. Mizhnarodnij marketing: navch. pos [International marketing: teaching material]. / T. V. Shtal, I. E. Astahova, V. O. Kozub Kharkiv: KhNEU named after S. Kuznets, 2019. 275 p.
 7. Pidskalna O. *Multikulturalizm chi interkulturalizm: zmina paradigv naukovomu diskursi* [Multiculturalism or interculturalism: a change of paradigms in scientific discourse]. *Evropsky filozoficky a historicky diskurz* [European philosophical and historical discourse]. 2018. Volume 4, issue 1. pp. 95–100.
 8. Starostina A.O. *Marketing: Svitovij dosvid ta ukrayinskij vimir* [World experience and Ukrainian dimension]. Pidruchnik. Lira-Kiev, 2024r. 494p.

Надійшла (received) 28.08.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Мірошник Марія Володимирівна (Miroshnyk Mariia) – кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0902-7587>, e-mail: Mariia.Miroshnyk@khpi.edu.ua

Сєгодін Дмитро Олексійович (Siehodin Dmytro) -- Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр кафедри маркетингу; м. Харків, Україна; e-mail: Dmytro.O.Siehodin@emmb.khpi.edu.ua