

С. В. Чеботарьов,
кандидат економічних наук,
ORCID 0000-0001-5963-7637,
e-mail: iegor.chebotarov@gmail.com,
Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ

НАЦІОНАЛЬНА ДІЛОВА КУЛЬТУРА УКРАЇНИ І ПРОФІЛЬ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТОЛОГА

Постановка проблеми. Загальна спрямованість й ефективність діяльності підприємця в будь-якій сфері господарювання значною мірою зумовлюється його загальним світосприйняттям і системою загально-цивілізаційних цінностей, приналежністю до тієї чи іншої культури, релігійної конфесії, національними та ментальними особливостями і традиціями (інтернаціоналізація та глобалізація, як і сам по собі антиглобалістський рух підтверджують, що в сучасних умовах значущість цих особливостей не тільки не нівелюється, а навіть актуалізується).

Така система цінностей, особливостей і якостей – свого роду узагальнюючий образ і портрет підприємця. У строгому науковому визначенні відповідний образ (портрет, імідж) класифікується поняттям «профіль підприємця».

Якості підприємця як такі конкретизуються в рамках великих функціональних сфер господарювання, перш за все – маркетингу та менеджменту. Виходячи з критеріальної ознаки сучасної економіки як економіки маркетингового типу, а також з особливої ролі маркетингу в умовах цифрової економіки та загострення проблеми глобальних хвороб унаслідок пандемії COVID-19, постає комплексна теоретична і практична проблема розкриття маркетингової складової сучасного профіля українського підприємця (маркетингової складової профіля підприємця України).

Зміст категорії «профіль підприємця» на поверхні економічних явищ зумовлюється поняттям «організаційна культура» («корпоративна культура»), яке на глибинному рівні детермінується поняттям «національна ділова культура». Іншими словами, риси та властивості профіля підприємця тієї чи іншої країни (як загальноекономічного явища, так і в контексті його великих функціональних сфер, наприклад, – маркетингу) через систему певних перетворень організаційної культури виступають як наслідок і функція її національної ділової культури. Таким чином, маркетингові складові профіля підприємця виступають як логічне оформлення та ключовий (на даному рівні пізнання) елемент триади «національна ділова культура» – «організаційна культура» – «профіль підприємця». Тому, розкриття маркетингових аспектів профіля українського підприємця обумовлює необхідність розгляду загаль-

них характеристик базового поняття цієї триади: «національні ділові культури України».

Рівень опрацювання проблеми у сучасній науці. Витоки науково-практичного опрацювання проблем профіля фахівця-підприємця у вісімдесяти роки минулого сторіччя заклали відомі вчені J. Campbell, M. Dunnette, L. Hough [1]. Як представники економічної думки Великої Британії, зміст даної проблеми вони розглядали переважно з позицій менеджменту. Такий підхід став характерним для сучасної економічної науки західної (за виключенням Німеччини) та центрально-східної Європи, у тому числі – України [2-6].

Проте, питання профіля маркетолога залишаються поза увагою і науковців, і практиків. Тим більше, вони не розглядаються у контексті проблематики національних ділових культур.

При цьому є достатньо продуктивним аналіз впливу чинників культури (культурного середовища певної країни у цілому) на маркетинг і маркетингову діяльність у цілому. У західній науці дані аспекти найбільш продуктивно досліджує К. Рапай [7]. У вітчизняній науці перші приклади такого аналізу здійснено А. Старостіною [8].

Мета статті полягає в розкритті характерних рис національної ділової культури України як детермінанти маркетингових складових профіля українського підприємця та в ідентифікації його визначальних властивостей та ознак.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах у науці та практиці є відсутнім усталене розуміння категорії «профіль підприємця». Аналіз та узагальнення підходів учених і практиків за даною тематикою дозволяє дати таку дефініцію досліджуваної категорії.

Профіль підприємця це – структурована система професійних, соціальних і загальнолюдських якостей, способів мислення і практик щодо обґрунтування, реалізації та оцінювання результатів підприємницької діяльності, яка відповідає певному етапу розвитку суспільства (і конкретно-історичних умов даної країни).

Є підстави відмітити: недостатньо опрацьованою (і не тільки у вітчизняній науці) є також і проблема національних ділових культур, що відбивається вже у відсутності сталих підходів щодо розуміння цієї дефініції. На нашу думку, вона може бути представлена таким чином.

Національні ділові культури – це система еволюційно сформованих і відтворюваних у просторі та часі базових положень підприємницької діяльності; поведінкових канонів і традицій її здійснення, а також норм ділової етики та комунікативної поведінки, яка (ділова культура) є властивою для даної країни або груп країн, близьких за своїми характеристиками.

Як впливає із пропонованого категоріального визначення, національна ділова культура має установлені характеристики, вона «не схильна» до ситуативних трансформаційних процесів (її певна модифікація може зумовлюватися лише глибинними зрушеннями в суспільній свідомості і кардинальними проривами в розвитку продуктивних сил). На відміну від цього, профіль підприємця тієї чи іншої країни хоча і є відносно стійким явищем, разом із тим, «схильний» до більш мобільних перетворень; його характеристики і властивості значно більшою мірою «прив'язані» до конкретних економічних і соціальних умов, а також – до положення підприємця в ієрархічній системі організації (підприємства).

Теорія національних ділових культур стала основою формування нового самостійного напрямку економіки як науки і господарської практики – економічної компаративістики (компаративної економіки, порівняльної економіки). Його зародження стало наслідком розвитку процесів інтернаціоналізації та глобалізації економіки (причому, на етапі їх системного оформлення і досягнення досить високого рівня зрілості, що виступає обов'язковою умовою формування наукового знання). За часовими параметрами зародження економічної компаративістики відноситься до останньої третини ХХ ст. (Тобто, вона виникла дещо пізніше, ніж, наприклад, компаративістика психології, компаративістика культурології та компаративістика лінгвістики, зародження яких припадає на п'ятдесяти-шістдесяті роки ХХ ст.).

Предметом дослідження економічної компаративістики є порівняльний аналіз господарських систем різних культур (країн), а також великих сфер економічної діяльності: маркетингу, менеджменту, системи комунікацій тощо між представниками різних культур (країн). Тобто, в економічній компаративістиці предмет економіки розглядається крізь призму відносин між культурами («через культури»). Саме тому, в економічній компаративістиці і з'являються такі поняття як крос-культурний маркетинг, крос-культурний менеджмент, крос-культурні комунікації.

Методологічним підґрунтям визначення сутнісних характеристик національних ділових культур у світовій економічній компаративістиці визнається модель (типологія) культур відомого вченого-практика Г. Хофстеде (Нідерланди) [9; 10]. Сутнісними характеристиками культур як загально-теоретичного явища він ідентифікує такі: «дистанція влади», «індивідуалізм», «маскулінність» («мужність»),

«уникнення невизначеності» («відхід від невизначеності»), «довгострокова орієнтація», «індульгенція» («поблажливість»); їх Хофстеде визначає як «виміри культур». Методичне оцінювання даних вимірних параметрів здійснюється за системою балів (як правило, від 0 до 100).

Загальне розуміння ознак культур та відповідної методики у сучасній економічній компаративістиці найбільш продуктивно втілюється міжнародною аналітичною агенцією Hofstede Insights [11].

Отже, в економічній компаративістиці зміст загально-теоретичних вимірювачів культур розуміється таким чином. «Дистанція влади» – міра концентрації повноважень на вищих ієрархічних рівнях у підприємствах. «Індивідуалізм» – ступінь залежності індивіда від підприємства і держави. «Маскулінність» – визначення загального рівня конкурентності бізнес-середовища; міра культивування у суспільстві мужності й самостійного досягнення кар'єри. «Уникнення невизначеності» – внутрішньо властиві прагнення відходу від невизначеності. «Довгострокова орієнтація» – ідентифікація підходів щодо використання часу як такого в бізнесі в рамках коротко-, середньо- або довгострокової перспективи. «Індульгенція» – поблажливе ставлення до надмірного проникнення й абсолютизації у підприємницькій діяльності ринкових імперативів егоїзму та прибутковості [11].

Порівняльний аналіз національної ділової культури України за загальноприйнятими у сучасній компаративістиці вимірами-параметрами наведено у табл. 1.

Відповідно до змісту вимірювачів Hofstede Insights (та їх оцінювання, з чим не завжди слід погоджуватися та тим більше, – сприймати як абсолютні істини), узагальнюючу характеристику національної ділової культури України можна викласти таким чином.

Національній діловій культурі України притаманні складна ієрархічна побудова та велика дистанція управлінців середньої (та ще більшою мірою – нижньої) ланок від владних повноважень (92 бали – один із найбільш високих показників у світі, що вважається особо типовим для країн колишнього СРСР). У сучасних умовах вітчизняні управлінці, як правило, є лише провідниками прийнятих рішень від рівня ТОП-менеджменту до безпосередніх виконавців.

Параметр «індивідуалізм» (25 балів), навпаки, є одним з найнижчих у світі. За канонами західної компаративістики (та західного підприємництва) це є суттєвим недоліком і характерним для країн Сходу. Такий підхід й оцінки не у всьому є обґрунтованими. Низький (недостатньо високий) індивідуалізм є чинником «командної гри» у бізнесі, на чому й вибудовуються практики східного менеджменту, котрі вже з вісімдесятих років активно впроваджує західний менеджмент.

Компаративний аналіз національної ділової культури України*

	Дистанція влади	Індивідуалізм	Маскулінність	Уникнення невизначеності	Долготермінова орієнтація	Індульгенція
Україна	92	25	27	95	86	14
Білорусь	95	25	20	95	81	15
Литва	42	60	19	65	82	16
Польща	68	60	64	93	38	29
Румунія	90	30	42	90	52	20
Ізраїль	13	54	47	81	38	-
Німеччина	35	67	66	65	83	40
Франція	68	71	43	86	63	48
Велика Британія	35	89	66	35	51	69
Казахстан	88	20	50	88	85	22
Китай	80	20	66	30	87	24
Японія	54	46	95	92	88	42
Греція	60	35	57	100	45	50
Італія	50	76	70	75	61	30
Туреччина	66	37	45	85	46	49
Індія	77	48	56	40	51	26

* Складено автором на основі даних URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>.

Для України є характерним низький показник маскулінності (27 балів, що є, приблизно, на рівні показників Білорусі та Румунії). Це також може бути використано як позитив, бо така властивість є свідченням вміння пошуку розумних компромісів і врахування не тільки власних інтересів, а й інтересів контрагентів у бізнесі. Низький показник маскулінності є підґрунтям неконфліктності як такої та налаштування на співпрацю.

Ділову культуру України відрізняє один із найвищих у світі показників уникнення невизначеності (95 балів, що є, однак, лише дещо вищим за показники Польщі та Японії). Це об'єктивно є недоліком, бо відображає внутрішній дискомфорт вітчизняного підприємця в умовах невизначеності, його певна схильність до регламентації (інструкцій, вказівок тощо) навіть, якщо він розуміє необ'єктивність і негативні наслідки подібної регламентації. Тому, такого роду схильність вітчизняного підприємця до регламентацій у подальшому, як правило, супроводжується намаганнями (як явними, так і прихованими) їх всіляко «обійти».

Для національної ділової культури України характерною є довготермінова орієнтація у бізнесі (86 балів), як, наприклад, для Німеччини, Китаю та Японії, і схильність до накопичення багатства (та певна фетишизація багатства в уречевленій формі). Торгівля як така, фінанси та операції з нерухомістю не є особливо властивими внутрішній природі українського підприємця. Його головні «фахові» переваги – у галузях з довготерміновим обігом капіталу: у сільському господарстві, важкій промисловості, великих інфраструктурних проектах тощо.

У діловій культурі України, можливо, ще збереглися певні риси соціалізації підприємництва, на що вказує найменший з наведених країн рівень індульгенції (14 балів). За цим показником ділова

культура України є дуже подібною до країн Балтії (та дещо подібною до ознак ділової культури Ізраїлю). Але, за канонами західної компаративістики такий низький рівень індульгентності є ще й відбиттям невпевненості українського бізнесу у своїй перспективі (що не є особливо притаманним бізнес-середовищу Ізраїлю).

В узагальненій характеристиці необхідно відмітити такі характерні риси та прояви національної ділової культури України. Вона за своїм змістом є: а) мультикультурною; б) зі значним поєднанням рис і властивостей трансформації від одного якісного стану до іншого (наприклад, від індивідуалізму до колективізму; від «феміності» до «маскулінності» тощо); в) наявні у світовій (західній) компаративістиці оцінки національної ділової культури України багато у чому є, як мінімум, поверхневими і такими, що не відображають його реального стану.

Зокрема, для ділової культури України притаманні риси і західного (англо-саксонського), і східного (південно-східного) підприємництва (а також певні прояви північно-європейського та центрально-азійського підходів підприємницької діяльності. При цьому подібного роду наявність протилежностей характеризується достатньо високим рівнем органічного синтезу відповідних підходів (разом з тим, не слід недооцінювати, тим більше ігнорувати наявність таких протилежних підходів, які втілюються у конкретні практики щодо започаткування, організації та реалізації підприємництва).

Такими ж характерними рисами національної ділової культури України є її не просто висока толерантність до різноманіття релігій, а розуміння та повага до різноманіття релігій і національних особливостей (практично, виключними є негативні стереотипи та упередження до представників інших національностей і релігій).

Особливостями ж є висока контекстність національної ділової культури, достатньо високими є прояви аскрипції (клановості та наявності великого впливу різного роду соціальних страт і регіональних бізнес-еліт), є помітними також ментальні та регіональні особливості у підприємницькій діяльності.

Системний аналіз національної ділової культури України (з проведенням прикладних досліджень) дає всі підстави відмітити на її прикладі дуже своєрідний синтез західного та східного підходів щодо організації та провадження підприємницької діяльності.

Зокрема, за рівнем індивідуалізму ділова культура України практично повністю відповідає канонам сходу; за рівнем довготривалої орієнтації цінно-

сті та підходи українського бізнесу є класикою англо-саксонського підприємництва.

Разом з тим, є достатньо відчутним східне «інституціональне коріння». Така властивість національної ділової культури є достатньо унікальною у світі. Це є глибинним підґрунтям можливості успішного органічного поєднання західного та східного підприємництва (і безпосередніх практик маркетингу та менеджменту).

З метою систематизації та унаочнення кореляцію загальноекономічного змісту загальноприйнятих у сучасній компаративістиці параметрів культури та характеристик профілю українського маркетолога представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Вплив параметрів культури на профіль українського маркетолога

Назва параметру	Загальноекономічна сутність параметру	Характеристики профіля українського маркетолога
Дистанція влади	Міра концентрації повноважень на вищих ієрархічних рівнях організації (підприємства)	Усунення фахівців середньої та нижньої ланок від прийняття важливих рішень; як реакція фахівців їх – схильність до нестандартних маркетингових кроків: «партизанського маркетингу» (що з аналогічних інституціональних причин знаходить певний «відгук» у споживчій поведінці економічних суб'єктів)
Індивідуалізм	Ступінь залежності індивіда від підприємства і держави	Вміння працювати в команді (з наявними, але прихованими на початковому етапі, лідерськими амбіціями багатьох членів колективу). Розуміння фахівцем-маркетологом складної палітри особливостей індивідуальної споживчої поведінки (і певні намагання урахування таких особливостей у своїй діяльності)
Маскулінність	Визначення культу якості життя і загального рівня конкурентності бізнес-середовища	Достатньо високий культ якості життя (і намагання досягти його гідних стандартів); налаштованість на дії в системі взаємних розумних компромісів (при прагненні досягнення фахівцями свого «Я»: професійних цілей, а не нехтування інтересів контрагентів по бізнес-діяльності)
Уникнення невизначеності	Внутрішнє прагнення відходу від невизначеності як такої	Достатньо значна схильність до збереження традиційного наявного положення речей (і консервативної поведінки) та несприйняття ідеї «маркетингового екстремізму». Комерційна діяльність супроводжується намаганням уникнення системних ризиків та їхнього можливо повного урахування
Довготермінова орієнтація	Ідентифікація підходів щодо використання часу в рамках коротко-, середньо- або довгострокової перспективи	Фахові переваги значною мірою концентруються у маркетинговій діяльності з забезпечення підприємництва у галузях з довготривалим обігом капіталу та комплексних маркетингових досліджень (і науковому забезпеченні маркетингової діяльності). Недоліками у цьому відношенні є неособлива впевненість фахівця-маркетолога щодо дотримання умов тайм-обмежень
Індульгенція	Поблажливе ставлення до абсолютизації у підприємстві ринкових імперативів егоїзму та прибутковості	Наявним є певне збереження характеристик соціально-орієнтованого підприємництва та певного урахування релігійних канонів і пантеїзму (урахування у маркетинговій діяльності ролі природно-кліматичних чинників); прогнозовано у рекламній діяльності не спрацював підхід щодо «експлуатації» сексизму. Поширеним є загальна невпевненість бізнесу у своїх перспективах, домінування негативних очікувань

Висновки. В узагальненому визначенні відзначимо такі характерні риси профіля українського маркетолога (вони містять і позитивні, і негативні прояви, що у різних комбінаціях є притаманним підприємцям усіх культур і країн).

Український маркетолог, як правило, є усуненим від прийняття принципових фахових рішень, що «підштовхує» його до кроків «партизанського

маркетингу» і нестандартних дій; він більш схильний до колективних форм діяльності (але з прихованими амбітними індивідуальними рисами багатьох членів колективу); у фаховій діяльності здатний розуміти та ураховувати цінність життя і багатства для вітчизняного споживача і споживчої поведінки як такої; відчуває високий внутрішній дискомфорт і неприродність в умовах невизначеності та особли-

вої ризиковості. Перевагою українського маркетинголога є діяльність у галузях з довготерміновим обігом капіталу (на відміну, наприклад, від суто торгівельної діяльності) та у сфері комплексних маркетингових досліджень. Вітчизняний маркетинголог певною мірою ще зберіг властивості соціальної орієнтації у бізнесі (але домінантою його підприємницької свідомості є значні негативні очікування).

Перспективними напрямками подальшого опрацювання проблеми є проведення розгорнутих опитувань щодо поглибленого з'ясування якостей і властивостей профіля українського маркетинголога з «виходом» на аналіз узагальнюючих характеристик профіля українського підприємця.

Література

1. **Campbell J. P., Dunnette M. D., Hough L. M.** Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Consulting Psychologists Press*, 1990. Vol. 1. P. 687-732. 2. **Грیشнова О. А.** Новітні технології в економіці персоналу: нові можливості і нові виклики. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 2. С. 52-56. 3. **Зайцев В. С.** Вибір моделі корпоративних вимог до компетенцій фахівця промислового підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2(48). С. 207-213. 4. **Медведєва І. В.** Концепції культури в міжнародному бізнесі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 16. С. 58-63. 5. **Glinkowska B., Chebotarov V.** A Comparative Cross-Cultural Analysis of the Profile of a Modern Ukrainian Manager: the Imperatives of the Future in the Context of Internationalization. *Comparative Economic Research*. 2018. Vol. 21. № 3. P. 63-74. doi: <https://doi.org/10.2478/cer-2018-0019>. 6. **Glinkowska-Krauze B., Chebotarov I., Chebotarov V.** Comparative Studies of National Business Cultures in the Countries of Central and Eastern Europe: the Basics for Improving International Entrepreneurship in Poland and Ukraine. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*. 2020. Vol. 23. № 1. P. 7-18. doi: <https://doi.org/10.18778/1508-2008.23.01>. 7. **Rapaille C.** *The Culture Code*. Broadway Books, 2007. 213 p. 8. **Старостіна А. О.** Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: Лазарит-Поліграф, 2012. 480 с. 9. **Hofstede G.** *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1980. 328 p. 10. **Hofstede G.** *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill, 1992. 576 p. 11. **Hofstede Insights.** URL: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture>.

References

1. Campbell, J. P., Dunnette, M. D., Hough, L. M. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Consulting Psychologists Press*, Vol. 1, pp. 687-732. 2. Hrishnova, O. A. (2016). Novitni tehnolohii v ekonomitsi personalu: novi mozhlyvosti i novi vyklyky [The latest technologies in the personnel economy: new op-

portunities and new challenges]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Herald of the Economic Sciences of Ukraine*, 2, pp. 52-56 [in Ukrainian].

3. Zaitsev, V. S. (2017). Vybir modeli korporatyvnykh vymoh do kompetentsii fakhivtsia promyslovoho pidpriemstva [Choosing a model of corporate requirements for the competencies of an industrial enterprise specialist]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 2(48), pp. 207-213 [in Ukrainian].

4. Medvedieva, I. V. (2017). Kontseptsii kultury v mizhnarodnomu biznesi. [Concepts of culture in international business]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Problems of Economy*, Issue 16, pp. 58-63 [in Ukrainian].

5. Glinkowska, B., Chebotarov, V. (2018). A Comparative Cross-Cultural Analysis of the Profile of a Modern Ukrainian Manager: the Imperatives of the Future in the Context of Internationalization. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, Vol. 21(3), pp. 63-74. doi: <https://doi.org/10.2478/cer-2018-0019>.

6. Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, I., Chebotarov, V. (2020). Comparative Studies of National Business Cultures in the Countries of Central and Eastern Europe: the Basics for Improving International Entrepreneurship in Poland and Ukraine. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, Vol. 23(1), pp. 7-18. doi: <https://doi.org/10.18778/1508-2008.23.01>.

7. Rapaille, C. (2007). *The Culture Code*. Broadway Books.

8. Starostina, A. O. (2012). Marketynhovi doslidzhennia natsionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv [Marketing research of national and international markets]. Kyiv, Lazarite-Polygraph [in Ukrainian].

9. Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA, Sage Publications.

10. Hofstede, G. (1992). *Cultures and organizations: software of the mind*. London, McGraw-Hill. 576 p.

11. Hofstede Insights. (n.d.). *hofstede-insights.com*. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture>.

Чеботарьов Є. В. Національна ділова культура України і профіль українського маркетинголога

У статті здійснено спробу розгляду проблеми, яка ще не стала предметом системних розробок у вітчизняній та зарубіжній науці, – аналізу профіля українського маркетинголога. Дана проблема досліджується на підґрунті висунутого нового методологічного підходу: визнання детермінованості профіля маркетинголога певної країни (як і в цілому – профіля підприємця) змістом і особливостями національної ділової культури даної країни. Висунутий підхід логічно зумовив необхідність компаративного аналізу національної ділової культури України. Такий аналіз проведено з використанням відповідних параметрів-вимірювачів сучасної економічної компаративістики («дистанція влади», «індивідуалізм», «маскулінність», «уникнення невизначеності», «довготермінова орієнтація», «індульгенція») у порівнянні з країнами західної та центрально-східної Європи та Південного Сходу. Ідентифіковано унікальність національної ділової культури України, яка полягає в її мультикультурності: в органічному по-

еднанні західного (англо-саксонського) та східного (південно-східного) підприємництва; в особливій по-вазі до інших релігій і конфесій. Виокремлено харак-терні риси профіля українського маркетолога (вони, як і риси профіля підприємця будь-якої країни у всі часи, містять і позитивні, і негативні властивості). Українсь-кий маркетолог: як правило, є усуненим від прийняття принципових рішень, що «підштовхує» його до кроків «партизанського маркетингу»; він більш схильний до колективних форм діяльності (але з прихованими ам-бітними індивідуальними рисами); у фаховій діяльнос-ті розуміє цінність життя і багатства для вітчизняного споживача і споживчої поведінки як такої; відчуває внутрішній дискомфорт в умовах невизначеності та особливої ризиковості; перевагою українського марке-толога є діяльність у галузях з довготерміновим обігом капіталу та у сфері комплексних маркетингових до-сліджень; вітчизняний маркетолог певною мірою ще зберіг властивості соціальної орієнтації у бізнесі (але домінантою його підприємницької свідомості є нега-тивні очікування).

Ключові слова: маркетинг, профіль маркетолога, економічна компаративістика, національна ділова культура, Україна.

Chebotarov Ie. National Business Culture of Ukraine and the Profile of a Ukrainian Marketer

The article attempts to consider a problem that has not yet been the subject of systematic developments in domestic and foreign science – the analysis of the profile of a Ukrainian marketer. This problem is investigated on the basis of the proposed new methodological approach: the recognition of the determinism of the profile of a marketer of a country (as well as in general – the profile of the entrepreneur) content and features of the national business culture of the country. The proposed approach logically necessitated a comparative analysis of the national business culture of Ukraine. This analysis was performed using the appropriate measuring parameters of modern economic comparativistics ("power distance", "individualism", "masculinity", "uncertainty avoidance", "long-term orientation", "indulgence") in comparison with Western, Central and Eastern Europe and the South East. The uniqueness of the national business culture of Ukraine is identified, which consists in its multiculturalism: in the organic combination of western (Anglo-Saxon) and eastern (south-eastern) entrepreneurship; with special respect for other religions and denominations. The characteristic features of the profile of a Ukrainian marketer are singled out (they, as well as the features of the profile of an entrepreneur of any country at all times, contain both positive and negative properties). A Ukrainian marketer: as a rule, is excluded from making fundamental decisions, which "pushes" him to the steps of "guerilla marketing"; he is more prone to collective forms of activity (but with hidden ambitious individual traits); in professional activity understands the value of life and wealth for the domestic consumer and consumer behavior as such; feels internal discomfort in conditions of uncertainty and special risk; the advantage of a Ukrainian

marketer is activity in industries with long-term capital turnover and in the field of complex marketing research; domestic marketer to some extent still retains the properties of social orientation in business (but the dominant of his entrepreneurial consciousness are negative expectations).

Keywords: marketing, marketer profile, economic comparativistics, national business culture, Ukraine.

Чеботарёв Е. В. Национальная деловая культура Украины и профиль украинского маркетолога

В статье предпринята попытка рассмотрения проблемы, которая еще не стала предметом системных разработок в отечественной и зарубежной науке, – анализа профиля украинского маркетолога. Данная проблема исследуется на основе выдвинутого нового методологического подхода: признание детерминированности профиля маркетолога определенной страны (как и в целом – профиля предпринимателя) содержанием и особенностями национальной деловой культуры данной страны. Выдвинутый подход логично обусловил необходимость сравнительного анализа национальной деловой культуры Украины. Такой анализ проведен с использованием соответствующих параметров-измерителей современной экономической компаративистики («дистанция власти», «индивидуализм», «маскулинность», «избегание неопределенности», «долгосрочная ориентация», «индугенция») в сравнении со странами западной и центрально-восточной Европы и Юго-Востока. Идентифицирована уникальность национальной деловой культуры Украины, которая заключается в ее мультикультурности: в органическом сочетании западного (англо-саксонского) и восточного (юго-восточного) предпринимательства; в особом уважении к другим религиям и конфессиям. Выделены характерные черты профиля украинского маркетолога (они, как и черты профиля предпринимателя любой страны во все времена, содержат и положительные, и отрицательные свойства). Украинский маркетолог: как правило, отстранен от принятия принципиальных решений, что «подталкивает» его к «партизанскому маркетингу»; он более склонен к коллективным формам деятельности (но со скрытыми амбициозными индивидуальными чертами) в профессиональной деятельности понимает ценность жизни и богатства для отечественного потребителя и потребительского поведения как такового; чувствует внутренний дискомфорт в условиях неопределенности и особой рискованности; преимуществом украинского маркетолога является деятельность в отраслях с долгосрочным оборотом капитала и в сфере комплексных маркетинговых исследований; отечественный маркетолог в определенной степени еще сохранил свойства социальной ориентации в бизнесе (но доминантой его предпринимательского сознания есть негативные ожидания).

Ключевые слова: маркетинг, профиль маркетолога, экономическая компаративистика, национальная деловая культура, Украина.

Стаття надійшла до редакції 17.02.2021

Прийнято до друку 16.03.2021