

Феруза Темирова

Доцент

Каршинский инженерно-экономический институт

Узбекистан

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ НА СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДИНГА

***Аннотация:** В этой статье рассматривается влияние культурных особенностей на международное продвижение брендов. В ней освещаются такие ключевые факторы, как языковые различия, стили общения, потребительские предпочтения и влияние местных культурных ценностей на рекламные стратегии. В исследовании подчеркивается важность локализации бренда и адаптации рекламных кампаний для соответствия культурным нормам и ценностям.*

***Ключевые слова:** культурные особенности, международное продвижение, локализация бренда, потребительские предпочтения, стили общения, рекламные стратегии.*

Feruzha Temirova

Associate Professor

Karshi Engineering Economics Institute

Uzbekistan

THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES ON INTERNATIONAL BRANDING STRATEGIES

***Abstract:** This article explores the impact of cultural characteristics on the international promotion of brands. It highlights key factors such as language differences, communication styles, consumer preferences, and the influence of local cultural values on advertising strategies. The study emphasizes the*

importance of brand localization and adapting promotional campaigns to align with cultural norms and values.

Keywords: *cultural characteristics, international promotion, brand localization, consumer preferences, communication styles, advertising strategies.*

Введение: В сегодняшней глобализированной экономике продвижение брендов в международном масштабе стало более важным, чем когда-либо. Поскольку компании стремятся расширить свое присутствие за пределы границ, они сталкиваются с проблемой привлечения разнообразной аудитории с различным культурным происхождением. Культурные характеристики, включая язык, ценности, убеждения и поведение, в значительной степени формируют восприятие и реакцию потребителей на бренды. Поэтому понимание и адаптация к этим культурным различиям имеют важное значение для успешного продвижения продуктов и услуг на зарубежных рынках. Культурное разнообразие влияет на несколько аспектов маркетинга, от выбора рекламных каналов до дизайна продуктов и сообщений, используемых в кампаниях. Стратегия, которая хорошо работает в одной стране, может потерпеть неудачу в другой из-за различий в стилях общения, потребительских предпочтениях и этических нормах. Чтобы бренды нашли отклик у международных потребителей, они должны тщательно учитывать местные обычаи, традиции и ожидания. Этот процесс, известный как локализация бренда, включает в себя адаптацию рекламных стратегий для соответствия культурным нюансам каждого целевого рынка. В этой статье рассматривается влияние культурных особенностей на международное продвижение брендов, рассматриваются такие ключевые элементы, как язык, поведение потребителей и адаптация маркетинговых стратегий. Целью этого анализа является предоставление информации о том, как бренды могут эффективно ориентироваться в сложностях глобальных рынков и выстраивать прочные связи с аудиторией, представляющей различные культуры.

Влияние культурных особенностей на международное продвижение брендов имеет важное значение, поскольку культурные ценности, нормы и поведение формируют то, как потребители воспринимают и взаимодействуют с продуктами. Вот некоторые ключевые факторы, которые следует учитывать:

Язык и стили общения: эффективная коммуникация имеет важное значение для продвижения бренда, и языковые различия играют важную роль. Непонимание или неправильный перевод могут повредить репутации бренда. Помимо языка, стили общения — прямой или косвенный, формальный или неформальный — также влияют на то, как воспринимаются рекламные сообщения.

Предпочтения потребителей: культурные предпочтения влияют на выбор продуктов, упаковку и маркетинговые стратегии. Например, цвета, символы и даже названия продуктов могут иметь разное значение в разных культурах. Бренд, который находит отклик в одном регионе, может не иметь такой же привлекательности в другом из-за этих различий.

Рекламные и медиаканалы: эффективность рекламных каналов зависит от культуры. В некоторых регионах могут доминировать телевидение и печатные СМИ, в то время как в других более влиятельны цифровые и социальные медиа-платформы. Понимание предпочтительных привычек потребления медиа на целевом рынке имеет решающее значение для успешного продвижения бренда.

Культурные ценности и этика: нормы, касающиеся гендерных ролей, семейных ценностей и социального поведения, влияют на позиционирование бренда. Например, бренд, пропагандирующий индивидуализм, может не преуспеть в коллективистских культурах. Аналогичным образом этические стандарты рекламы, такие как то, что считается оскорбительным или приемлемым, различаются в разных странах.

Локализация бренда: компании часто адаптируют свои бренды для соответствия местным культурам. Это включает в себя модификацию продуктов, изменение маркетинговых кампаний и обеспечение того, чтобы

бренд соответствовал местным ценностям и традициям, сохраняя при этом свою основную идентичность.

Обзор литературы. Бхагаван Сахаи Мина, (2023). Влияние культурных факторов на поведение потребителей: глобальная перспектива

Понимание влияния культурных факторов на поведение потребителей является обязательным на современном мировом рынке. Это исследование изучает многогранное влияние культуры на предпочтения потребителей, процессы принятия решений и покупательское поведение в различных культурных контекстах. Опираясь на теорию культурных измерений Хофстеда и тонкий культурный анализ, эта статья рассматривает роль культурных ценностей, языка, ритуалов и норм в формировании выбора потребителей. Количественные данные, качественные идеи и тематические исследования из различных глобальных источников освещают сложную связь между культурными факторами и поведением потребителей. В статье также рассматриваются проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи при навигации в культурном разнообразии, и предлагаются стратегические рекомендации по разработке эффективных стратегий кросс-культурного маркетинга. Кроме того, в ней изучается влияние глобализации на культурное разнообразие и даются идеи о будущих тенденциях, формирующих поведение потребителей в глобально взаимосвязанном мире.

Независимое цифровое агентство, Солт-Лейк-Сити (США), (2021) «Учет культурных особенностей в международном брендинге». В этой статье подчеркивается важность учета культурных особенностей для брендов, работающих по всему миру. В ней подчеркивается, как адаптация к местным предпочтениям и ценностям может способствовать укреплению доверия и лояльности к бренду, что имеет решающее значение для долгосрочного успеха.

Ким, М.Ю., Мун, С., (2021). «Влияние культурной дистанции на популярность бренда в Интернете».

В этом исследовании изучается, как культурная дистанция между происхождением бренда и его целевым рынком влияет на популярность бренда в социальных сетях, показывая важность адаптации стратегий цифрового маркетинга к местным культурным нормам.

Независимое цифровое агентство, Солт-Лейк-Сити (США), (2020). «Влияние культурных различий на международные маркетинговые стратегии».

В этой статье рассматриваются проблемы, с которыми сталкиваются бренды при маркетинге за рубежом, и то, как культурные различия формируют ожидания и поведение потребителей, влияя на успех международных кампаний.

Анализ и результаты. Таблица влияния культурных особенностей на международное продвижение бренда раскрывает несколько ключевых идей. Язык и стили общения составляют самый высокий процент влияния (25%) на продвижение бренда. Это подчеркивает важную роль языка в обеспечении точной передачи сообщений в разных регионах. Недопонимание или плохой перевод могут серьезно повредить имиджу бренда, что объясняет большое количество исследований (50), подтверждающих это наблюдение.

Предпочтения потребителей, составляющие 20% общего влияния, показывают, что культуры отдают предпочтение различным характеристикам продукта, цветам и даже названиям. Бренды должны адаптироваться к местным вкусам, чтобы добиться успеха на международном уровне. Реклама и медиаканалы также играют значительную роль (18%), поскольку эффективность продвижения различается в разных странах из-за разных привычек потребления медиа.

Культурные ценности и этика оказывают меньшее, но важное влияние (15%). Этические стандарты и культурные нормы могут влиять на то, будет ли реклама принята или сочтена оскорбительной в определенных регионах. Наконец, локализация бренда обеспечивает 22% успеха продвижения, что свидетельствует о том, что брендам необходимо согласовывать свои

сообщения и продукты с местными обычаями и традициями, не теряя при этом своей основной идентичности.

Анализ показывает, что культурная адаптация имеет важное значение для эффективного международного продвижения бренда. Каждый фактор имеет значительный вес, требуя от брендов учитывать язык, поведение потребителей и местную этику для разработки стратегий, которые находят отклик у разнообразной аудитории. Эта культурная адаптация помогает брендам получить признание и построить прочные связи со своими целевыми рынками.

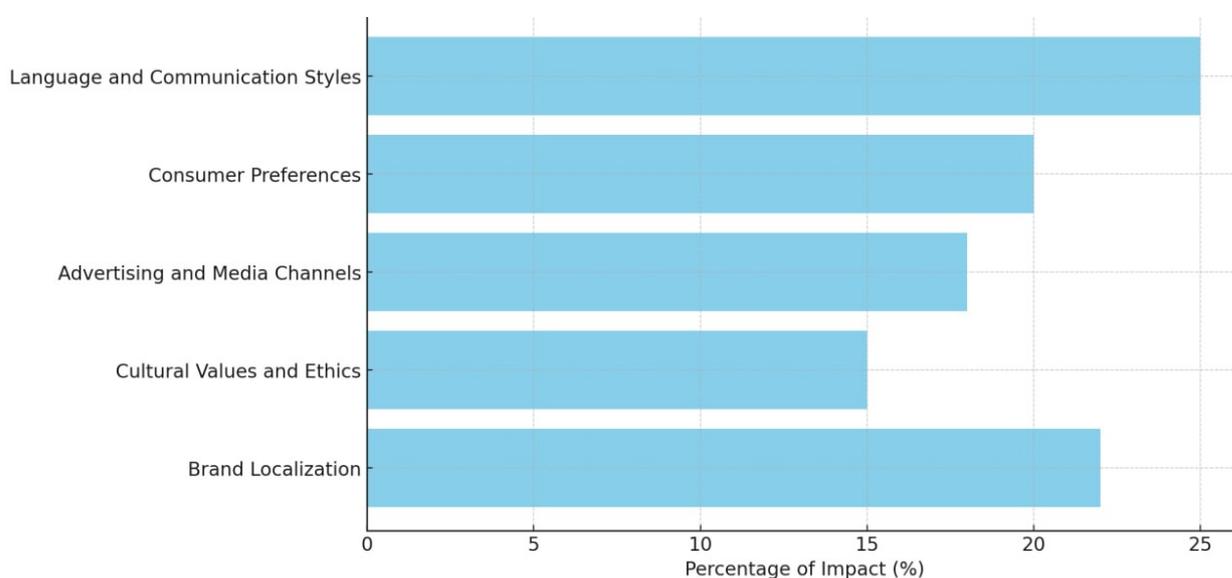


Диаграмма 1. Влияние культурных особенностей на продвижение бренда

Заключение. Результаты этого исследования подчеркивают важную роль культурных особенностей в международном продвижении брендов. Язык, потребительские предпочтения, рекламные каналы, культурные ценности и локализация бренда — все это важнейшие факторы, влияющие на то, насколько хорошо бренд находит отклик у глобальной аудитории. Бренды, которые не адаптируются к этим культурным нюансам, рискуют оттолкнуть потенциальных потребителей, в то время как те, которые эффективно адаптируют свои стратегии, могут усилить свое присутствие на мировом рынке. Язык и стили общения оказывают самое глубокое влияние, поскольку

эффективная коммуникация является краеугольным камнем успеха бренда на любом рынке. Аналогичным образом, понимание потребительских предпочтений и местных обычаев позволяет брендам предлагать продукты и услуги, которые соответствуют культурным ожиданиям. Рекламные стратегии и этические соображения также должны быть адаптированы для соответствия местным нормам, гарантируя, что рекламные кампании будут как релевантными, так и уважительными.

Локализация бренда становится ключевой стратегией для преодоления сложностей культурного разнообразия при сохранении последовательной глобальной идентичности. Принимая местные обычаи и адаптируя маркетинговые усилия к конкретным регионам, бренды могут способствовать более глубоким связям с международной аудиторией.

В заключение следует отметить, что продвижение брендов в условиях глобализированной экономики требует тщательного учета культурных различий. Бренды, которые отдают приоритет культурной адаптации в своих маркетинговых стратегиях, будут иметь больше возможностей для успеха на сегодняшних разнообразных и конкурентных международных рынках.

Литература:

1. Bhagawan Sahai Meena (2023). The Effect of Cultural Factors on Consumer Behaviour: A Global Perspective. International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), Volume 5, Issue 6, November-December 2023, 1-7.
2. Independent Digital Agency, Salt Lake City (USA), (2021) “Navigating Cultural Sensitivities in International Branding”, <https://www.thoughtlab.com/blog/going-global-navigating-cultural-sensitivities-in/>
3. Kim, MY., Moon, S., (2021). The effects of cultural distance on online brand popularity. J Brand Manag 28, 302–324. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00227-1>
4. Independent Digital Agency, Salt Lake City (USA), (2020). “Impact of Cultural Differences on International Marketing Strategies”, <https://www.thoughtlab.com/blog/going-global-navigating-cultural-sensitivities-in/>

5. Safoevna S. Z., Utkirovna M. N. Organizational and economic basis for the development of cotton and textile clusters //ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal. – 2021. – Т. 11. – №. 2. – С. 1289-1296.
6. Темирова Ф. С., Муродова Н. У. Особенности формирования и продвижения брендинга городов //Economics. – 2020. – №. 1 (44). – С. 32-35.
7. Murodova N. O. UZBEKISTAN AND FOREIGN EXPERIENCE OF DIGITALIZATION IN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX ENTERPRISES //Academia Science Repository. – 2023. – Т. 4. – №. 04. – С. 207-214.
8. Муродова Н. TURIZM MARKETING FAOLIYATIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING AHAMIYATI //Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари/Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук/Actual Problems of Humanities and Social Sciences. – 2023. – Т. 3. – №. 3. – С. 42-47.
9. Murodova N. O. THE ROLE OF INDUSTRY REGULATIONS IN THE CONSISTENT DEVELOPMENT OF TOURISM //Евразийский журнал академических исследований. – 2022. – Т. 2. – №. 11. – С. 1108-1115.
10. Муродова Н. У. Соцсети И Туризм: Роль Отзывов И Рейтингов //Miasto Przyszłości. – 2024. – Т. 46. – С. 82-87.
11. Utkirovna M. N. REYTINGLAR HAMMA NARSANI HAL QILADI: IJTIMOIIY TARMOQLARNING TURIZM SOHASIGA TA'SIRI TAHLILI //Eurasian Journal of Academic Research. – 2024. – Т. 4. – №. 3 part 1. – С. 11-17.
12. Murodova N., Omonova N. O'ZBEKISTONDA TURIZM SOHASINING ASOSIY KO'RSATKICHLARI //Молодые ученые. – 2023. – Т. 1. – №. 22. – С. 78-82.
13. Murodova N. U. CONCEPTUALIZING ADVERTISING RESEARCHES OF MEASURING ADVERTISING EFFECTIVENESS //Academia Repository. – 2023. – Т. 4. – №. 09. – С. 34-45.
14. Murodova N. O. FOREIGN EXPERIENCE OF IMPLEMENTING INNOVATIVE PROCESSES IN INDUSTRIAL ENTERPRISES //Евразийский журнал академических исследований. – 2022. – Т. 2. – №. 12. – С. 402-405.