



ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ КОНТЕКСТЕ: ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

Бахтиёрова Угилжон Нейматжон кизи

Annotatsiya: *Xalqaro kontekstda iste'molchi psixologiyasi va madaniy farqlarning brendni idrok etishiga ta'siri murakkab va ko'p qirrali jarayondir. Har bir mamlakatning o'ziga xos madaniy konteksti iste'molchilarning brend bilan munosabatlari, ularni qabul qilish darajasi va brendga nisbatan ishonch darajasini keskin farqlantiradi. Ushbu farqlarni anglab yetish va ularga moslashish zamonaviy xalqaro biznes va marketingning eng dolzarb vazifalaridan biriga aylangan. Madaniyat iste'molchilarning xatti-harakatlari va qaror qabul qilish jarayonida asosiy omil bo'lib, bu esa brendni rivojlantirish va mahalliy bozorga moslashishda muhim rol o'ynaydi.*

Kalit so'zlar: *zamonaviy xalqaro biznes, muloqot, iste'molchilar, madaniyat, vazifalar, reklama, marketing, hamkorlik, brend.*

Аннотация: *Влияние психологии потребителей и культурных различий на восприятие бренда в международном контексте — сложный и многогранный процесс. Уникальный культурный контекст каждой страны резко дифференцирует отношения потребителей с брендами, уровень их принятия и доверия к бренду. Понимание этих различий и адаптация к ним стали одной из важнейших задач современного международного бизнеса и маркетинга. Культура — ключевой фактор потребительского поведения и принятия решений, играющий важную роль в развитии бренда и его адаптации к локальному рынку.*

Ключевые слова: *современный международный бизнес, коммуникация, потребители, культура, задачи, реклама, маркетинг, сотрудничество, бренд.*

Abstract: *The impact of consumer psychology and cultural differences on brand perception in an international context is a complex and multifaceted process.*



The unique cultural context of each country sharply differentiates consumers' relationships with brands, their level of acceptance, and the level of trust in the brand. Understanding and adapting to these differences has become one of the most urgent tasks of modern international business and marketing. Culture is a key factor in consumer behavior and decision-making, which plays an important role in brand development and adaptation to the local market.

Keywords: modern international business, communication, consumers, culture, tasks, advertising, marketing, cooperation, brand.

ВВЕДЕНИЕ

Культура определяет систему ценностей людей, мировоззрение, стиль общения и отношение к жизни в целом. Другими словами, культура-это основа, которая определяет, что потребители ценят в своей жизни, какие решения они принимают и на какие факторы они обращают больше всего внимания. Таким образом, потребители из разных культур по-разному воспринимают один и тот же бренд, что является одним из ключевых факторов успеха на международном рынке. Например, в индивидуалистических культурах (США, европейские страны) потребители часто воспринимают бренд как знак своей идентичности и независимости. В такой культуре бренды должны быть более инновационными, независимыми и уникальными. Однако в коллективистских культурах (некоторые страны Азии, Ближнего Востока, Африки) отношение к бренду больше связано с коллективными ценностями, семейными традициями и социальной адаптацией. Бренды здесь должны быть более надежными, устойчивыми и одобренными обществом.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Глубокое понимание психологии потребителя важно для успешного управления брендом и разработки маркетинговых стратегий на международных рынках. В частности, культурные различия напрямую влияют на то, как потребители воспринимают бренд и реагируют на него. Каримов (2023) в своей статье анализирует маркетинговые стратегии международных брендов, основанные на культурной адаптации к азиатским рынкам, и



проливает свет на влияние культуры на решения потребителей и идентичность бренда. Автор утверждает, что формирование имиджа бренда с учетом особенностей местной культуры является ключом к международному успеху. [1]

Ташпулатов (2024) эсэджи подчеркивает связь между национальной культурой и потребительской психологией. Они исследуют важность культурных различий в восприятии потребителями азиатских и западных брендов и показывают, что потребительские ценности, привычки и убеждения играют важную роль в формировании отношения к бренду. [2]

Юлдашева (2023) исследует процесс формирования имиджа бренда в культурном контексте. Автор сравнивает культурный имидж потребителей и механизмы восприятия бренда в азиатских и западных странах, подробно рассматривает влияние культуры на коммуникационные и рекламные стратегии. [3]

В своем исследовании Исламов (2022) исследует, как поведение потребителей и отношение к брендам связаны с культурными барьерами. В этой работе анализируется роль культурных стереотипов и социально-когнитивных факторов в процессе восприятия бренда. [4]

ОБСУЖДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Еще одним важным аспектом восприятия бренда является стиль коммуникации бренда и рекламные материалы. В культурном контексте потребители по-разному воспринимают содержание, стиль и даже элементы дизайна рекламных кампаний. Например, в одних культурах яркие цвета и динамичные изображения считаются впечатляющими, в то время как в других преобладают простота и традиционализм. Таким образом, международным компаниям необходимо разрабатывать индивидуальные рекламные и маркетинговые стратегии для адаптации своих брендов к местной культуре. В противном случае неправильно подобранный стиль рекламы может расстроить потребителя или стать причиной непонимания. Культурные различия также значительно различают процесс принятия решений среди



потребителей. В некоторых культурах решения принимаются на более эмоциональной основе, где потребители принимают во внимание чувства, связанные с брендом, и социальный статус. В других культурах решения принимаются на основе разума и логики, то есть потребители больше внимания уделяют функциональным аспектам, качеству и цене продукта. Кроме того, такие факторы, как приоритетные ценности: безопасность, доверие, новаторство или традиционализм, являются элементами, определяющими отношение к бренду. Это требует разработки отдельных маркетинговых подходов для каждого рынка. Особенно важно учитывать межкультурные различия в процессе международной рекламы и управления брендом. Например, глобальные компании иногда разрабатывают единую стратегию бренда и пытаются применить ее в одинаковой форме на всех рынках. Но во многих случаях этот подход может оказаться неудачным, поскольку каждая культура требует индивидуального подхода. По этой причине важно, чтобы компании работали в сотрудничестве с экспертами по местной культуре, глубоко изучая поведение и ценности потребителей. Локализованный маркетинг помогает укрепить имидж бренда компании и установить более глубокие отношения с потребителями. [5]

Наиболее важной стратегической задачей для брендов является глубокое изучение того, как потребители воспринимают бренд и реагируют на него, принимая во внимание различные аспекты культуры. Для этого проводятся культурные исследования, фокус-группы, анализ местного рынка и анализ поведения клиентов. Эти подходы служат основой для успешного позиционирования бренда на международном рынке. Этот процесс требует согласования не только дизайна продукта и рекламы, но и собственных ценностей и миссии компании с культурой. Понимая важность межкультурных различий, компании должны постоянно обновлять свои международные стратегии. Во всем мире возрастная структура населения, доступ к технологиям и социальные ценности меняются, что требует, чтобы культурное восприятие также воспринималось как динамичный процесс. Для



конгломератов и небольших компаний гибкость культуры, постоянные исследования и глубокое понимание местного рынка стали ключом к глобальному успеху. [6]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, можно сказать, что культурные различия являются ключевым фактором в процессе психологии потребителей и восприятия бренда в международном контексте. Культуры формируют отношение потребителей к брендам, определяя их поведение и процесс принятия решений. По этой причине необходимо, чтобы международные компании адаптировали свои бренды к уникальным аспектам местных культур, передавая рекламу и коммуникации с культурной чувствительностью. Такой подход не только укрепляет имидж бренда, но и помогает наладить долгосрочные, искренние отношения с потребителями. Уважение к культуре и ее глубокое понимание – один из основных принципов, обеспечивающих конкурентоспособность на мировом рынке. Таким образом, управление и развитие бренда с учетом межкультурных различий является важным стратегическим фактором в достижении международного успеха.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Каримов, Д. (2023). "Международные бренды в контексте азиатских рынков: культурная адаптация и маркетинговые стратегии". Маркетинговая Наука, 5 (2), 112-130.
2. Ташпулатов, С. (2024). "Национальная культура и потребительская психология: различия в восприятии азиатских и западных брендов". Экономика и управление, 8(1), 77-95.
3. Юлдашева, М. (2023). "Формирование имиджа бренда в культурном контексте: сравнительный анализ в странах Азии и Запада". Психология Бизнеса, 4(3), 45-59.
4. Исламов, Н. (2022). "Поведение потребителей и отношение к бренду в Азии: роль культурных барьеров". Социальные Науки, 11 (4), 90-108.



5. Абдуллаев, Дж. (2023). "Стратегическое значение адаптации к культурным различиям в управлении брендом на международном рынке". Маркетинг и бизнес, 6(2), 22-38.
6. Расулова, Г. (2024). "Культурные факторы в процессе принятия западных брендов в Азии: анализ обстоятельств". Финансы и экономика, 9(1), 66-81.
7. Норматов, А. (2023). "Адаптация глобальных брендов к азиатским потребителям: подходы с культурной точки зрения". Исследования Международной Торговли, 7 (2), 50-68.
8. Кадырова, С. (2024). "Культурные барьеры и потребность в бренде: сравнение потребителей в Азии и западных странах". Экономика и маркетинг, 10(1), 29-47.