

Т.Д. Соколова* , А.М. Алексеева 

Высшая школа экономики, Россия, г. Москва

*e-mail: tdsokolova@hse.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ И ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В УЗБЕКИСТАНЕ: ОСОБЕННОСТИ, ДРАЙВЕРЫ И БАРЬЕРЫ

Актуальность изучения стратегий локализации и стандартизации в международном маркетинге становится очевидной в связи с растущим присутствием российских и международных брендов на узбекском рынке. Следовательно, существует необходимость в разработке грамотной маркетинговой стратегии, направленной на улучшение финансовых результатов, в частности, с точки зрения прибыльности и роста продаж.

В настоящем исследовании была изучена коммуникационная среда страны, а также выявлены особенности локализации коммуникационной стратегии российских и международных брендов. Изучение обширного материала литературы позволило выявить положительные и отрицательные последствия локализации и определить эффективную модель для построения коммуникационной стратегии. В рамках кабинетного исследования рынок Узбекистана был подробно изучен, в том числе были проанализированы существующие кейсы локализации брендов Coca Cola, Pepsi и Fanta. Благодаря экспертным интервью с топовыми представителями сферы были выявлены драйверы и барьеры локализации коммуникационной стратегии, а также были предложены практические рекомендации по выводу российских и международных брендов на рынок. Результатом исследования выступает уникальная модель локализации коммуникационной стратегии, релевантная для рынка Узбекистана. Результаты дают направление для брендов, планирующих выход на рынок, и могут стать базой для построения эффективной коммуникационной стратегии. Работа продолжает дискуссию о локализации и вносит вклад в коммуникативный аспект, который ранее был слабо изучен.

Ключевые слова: локализация, стандартизация, коммуникационная стратегия, международный маркетинг, Центральная Азия.

T.D. Sokolova*, A.M. Alekseeva

Higher school of economics, Russia, Moscow

*e-mail: tdsokolova@hse.ru

Russian and global brands marketing strategies in Uzbekistan: features, drivers and barriers

The relevance of examining localization and standardization strategies in international marketing becomes evident due to the growing presence of Russian and international brands in the Uzbek market. Consequently, there is a necessity to formulate a proficient marketing strategy aimed at enhancing financial outcomes, specifically in terms of profitability and sales growth.

This study examined the country's communication environment, and also identified the localization features of the communication strategy of Russian and international brands. The study of extensive literature made it possible to identify the positive and negative consequences of localization and determine an effective model for building a communication strategy. As part of the desk research, the market of Uzbekistan was studied in detail, including the analysis of existing cases of localization of the Sosa Cola, Pepsi and Fanta brands. Thanks to expert interviews with top representatives of the industry, drivers and barriers to the localization of the communication strategy were identified, and practical recommendations were offered for bringing Russian and international brands to the market. The result of the study is a unique model for localizing a communication strategy, relevant for the Uzbekistan market. The results provide direction for brands planning to enter the market and can form the basis for building an effective communications strategy. The work continues the debate on localization and contributes to the communication aspect, which has previously been poorly studied.

Key words: localization, standardization, communication strategy, international marketing, Central Asia.

Т.Д. Соколова^{1*}, А.М. Алексеева¹

¹Экономика жоғарғы мектебі, Ресей, Мәскеу қ.

*e-mail: tdsokolova@hse.ru

Өзбекстандағы ресейлік және жаһандық брендтердің маркетингтік стратегиялары: ерекшеліктері, драйверлері және кедергілері

Халықаралық маркетингте локализация және стандарттау стратегияларын қарастыру – Өзбекстан нарығында ресейлік және халықаралық брендтердің пайда болу үрдісіне байланысты өзекті. Осы жерден пайда мен сату түріндегі қаржылық көрсеткіштерді жақсарту үшін тиімді маркетингтік стратегияны құру қажеттілігі туындайды.

Бұл зерттеуде елдің коммуникациялық ортасы зерттелді, сонымен қатар ресейлік және халықаралық брендтердің коммуникациялық стратегиясын оқшаулау ерекшеліктері анықталды. Әдебиеттің кең материалын зерттеу локализацияның оң және теріс салдарын анықтауға және коммуникациялық стратегияны құрудың тиімді моделін анықтауға мүмкіндік берді. Кабинеттік зерттеу аясында Өзбекстан нарығы егжей-тегжейлі зерттелді, соның ішінде Coca Cola, Pepsi және Fanta брендтерін оқшаулау жағдайлары талданды. Саланың үздік өкілдерімен сараптамалық сұхбаттардың арқасында коммуникациялық стратегияны оқшаулаудың драйверлері мен кедергілері анықталды, сондай-ақ ресейлік және халықаралық брендтерді нарыққа шығару бойынша практикалық ұсыныстар ұсынылды. Зерттеудің нәтижесі – Өзбекстан нарығына сәйкес келетін коммуникациялық стратегияны оқшаулаудың бірегей моделі. Нәтижелер нарыққа шығуды жоспарлап отырған брендтерге бағыт береді және тиімді коммуникациялық стратегияны құруға негіз бола алады. Жұмыс локализация туралы пікірталасты жалғастырады және бұрын нашар түсінілген коммуникативті аспектке үлес қосады.

Түйін сөздер: локализация, стандарттау, коммуникациялық стратегия, халықаралық маркетинг, Орталық Азия.

Введение

В последнее время наблюдается увеличение числа российских и международных компаний, которые стремятся расширить свое присутствие в регионе Центральной и Средней Азии. где особенно выделяются Узбекистан и Казахстан. Приток иностранных инвестиций в Центральную Азию вырос на 39% (до \$10 млрд), при этом в Казахстане удвоился до \$6,1 млрд., когда в Узбекистане увеличился на 11 % до \$ 2,5 миллиарда. (World Investment Report, 2023)

Решение финансовых задач бренда при входе на новый рынок может зависеть от правильного применения маркетинговых методов, включая разработку эффективной коммуникационной стратегии. Важным аспектом становится понимание коммуникационной среды данной страны и значимости адаптации стратегий.

В академической сфере существуют дискуссии по вопросу выбора между стратегиями стандартизации и локализации. В данном исследовании акцент делается на локализации, поскольку компании чаще склонны стандартизировать продукты и процессы, в то время как реклама, продвижение и распространение часто требуют адаптации к конкретным условиям.(Quelch, 1986). Несмотря на широкое исследование сферы продвижения, строительство

коммуникационной стратегии остается мало исследованным, при этом больше внимания уделяется адаптации рекламных сообщений и учету языковых различий.(Theodosiou, 2003). Тем не менее, коммуникационная стратегия охватывает широкий спектр компонентов и инструментов. Более того, в современном научном обсуждении преимущественно уделяется внимание развитым рынкам, что создает недостаток в исследованиях, касающихся развивающихся рынков. (Каунак, 2014). Следовательно, исследование узбекского рынка будет способствовать развитию этой области. Таким образом, недостаток исследований в этой области подчеркивает важность всестороннего изучения особенностей адаптации для российских и международных брендов, расширяющих свое присутствие в Узбекистане. Однако следует учитывать, что адаптация также сопряжена с дополнительными затратами. (Waheeduzzaman, 2004), факторы, которые необходимо учесть при разработке коммуникационной стратегии.

Учитывая это, целью исследования является определение оптимального метода корректировки коммуникационных стратегий, используемых мировыми брендами на различных рынках, с особым акцентом на рынок Узбекистана.

В результате цель исследования можно резюмировать следующим образом:

Определить конкретные элементы локализации коммуникационной стратегии как для российских, так и для зарубежных брендов, принимая во внимание движущие силы и препятствия, характерные только для узбекского рынка, с целью построения оптимальной коммуникационной стратегии.

Исследование направлено на достижение следующих целей:

- Изучите концепции локализации и стандартизации, а также факторы, влияющие на выбор брендом одного из этих подходов и степень их применения.

- Определить отличительные характеристики узбекского рынка и оценить актуальность локализации в рамках этого рынка.

- Распознавать движущие силы и барьеры, связанные с локализацией коммуникационных стратегий.

- Разработать модель локализации коммуникационной стратегии бренда, соответствующую специфическим требованиям узбекского рынка, сопровождаемую практическими рекомендациями.

Основной исследовательский вопрос, рассматриваемый в этой статье, можно сформулировать следующим образом:

Каковы уникальные особенности коммуникационного рынка Узбекистана, которые влияют на реализацию стратегий локализации бренда?

В чем заключаются драйверы и барьеры интеграции локализации и коммуникационной кампании на иностранных рынках, в частности Узбекистане?

Результаты этой работы зададут новую волну дискуссий в дискурсе стандартизации и локализации, так как были рассмотрены элементы, которые находились под меньшим вниманием в контексте локализации (коммуникационная стратегия, развивающийся рынок). В результате изучения факторов, определяющих локализацию, и барьеров, с которыми она может столкнуться, в этом исследовании были даны практические рекомендации, которые предлагают решения исследовательской проблемы и позволяют брендам разрабатывать соответствующие стратегии. Это исследование может служить двойной цели: оно может быть использовано как теоретическая основа и как практическое руководство профессионалами в области коммуникаций и маркетинговых агентств.

Методология

Исследование включало в себя несколько этапов решения исследовательской проблемы, а именно:

1) Теоретический сегмент включал в себя обширное изучение локализации и стандартизации, а также внешних факторов. Результатом этого этапа стала авторская разработка модели локализации (см. рисунок 1).

2) Эмпирический аспект исследования был разделен на два этапа:

а. Кабинетное исследование, которое включало обзор рынка Узбекистана, включая анализ кейсов, связанных с локализацией международных брендов на этом рынке.

б. Были проведены экспертные интервью с профессионалами, представляющими известные коммуникационные агентства и организации как в России (SPN, KROS), так и в Узбекистане (Maslov PR Ташкент, Исследовательская группа Центральная Азия и Ассоциация маркетинга Узбекистана). Кроме того, были проведены интервью с представителями российских брендов (таких как Dodo Pizza и #FARSH), международных брендов (таких как Wendy's) и местных брендов в Узбекистане. Эти специалисты были отобраны на основе их обширного опыта в разработке коммуникационных стратегий и глубокого понимания узбекского рынка.

Полуструктурированное руководство по проведению интервью включало 10 разделов, включая вопросы, связанные с адаптацией модели, полученной на основе теоретической части, и определением движущих сил и барьеров локализации, имеющих отношение к узбекскому рынку. Всего было проведено 13 экспертных интервью.

Анализ проводился с помощью программы Atlas Ti. Категории, которые были выявлены в рамках теоретической части, соответствовали внешним факторам, использовалось дедуктивное кодирование.

Эмпирические основы этого исследования включают как вторичные данные, включая статистическую информацию и результаты исследований, использованные в кабинетных исследованиях, так и первичные данные, полученные в результате интервью с экспертами.

Результаты, достигнутые в теоретических и методологических аспектах, заложили основу для разработки модели локализации коммуникационной стратегии, адаптированной к конкретным требованиям узбекского рынка.

В практическом сегменте исследования результатом является полностью разработанная модель локализации коммуникационных стратегий как для российских, так и для зарубежных брендов в Узбекистане, дополненная набором практических рекомендаций.

Подходы к стандартизации и локализации маркетинговых стратегий

Чтобы создать наиболее эффективный маркетинговый комплекс, бренд должен сделать выбор в отношении того, в какой степени он будет использовать идентичные маркетинговые методы на различных рынках или адаптировать их к местным условиям, культурным нюансам и предпочтениям потребителей.

Стандартизация означает принятие последовательной международной маркетинговой стратегии, которая предполагает единообразный подход ко всем компонентам комплекса маркетинга в глобальном масштабе. Глобализация воспринимается как процесс, который приводит к сходимости рынков и, следовательно, к большей однородности среди потребителей. (Diebold, 1985) (Levitt, 1983). Культурные различия уменьшаются, и наблюдается тенденция к слиянию национальных культур в единую глобальную культуру (Gebrekidan, Нос, 2019). Эта тенденция приводит к появлению глобальных потребителей, и усилия по стандартизации должны быть направлены на то, чтобы учесть это явление. (Levitt, 1983).

Локализация (адаптация) влечет за собой создание отдельных маркетинговых планов для каждого рынка с учетом местных потребностей, основанных на региональных особенностях, культурных склонностях местной аудитории и уникальных особенностях страны (Андреев, 2020). Хотя глобализация также принимается во внимание, сторонники локализации подчеркивают, что не следует поддерживать полное единообразие рынка, и они подчеркивают важность признания конкретных обстоятельств на каждом зарубежном рынке (Theodosiou, 2003). Эти обстоятельства могут включать местные потребительские предпочтения, покупательную способность, коммерческую инфраструктуру, доступность средств массовой информации,

культурные нормы, нормативно-правовую базу, конкурентную среду и технологические достижения (Терпстра, 2000).

С одной стороны, применение стандартизированной стратегии бренда обеспечивает ряд преимуществ, таких как снижение затрат, оптимизация управленческих процессов и общее упрощение внедрения. (Alhorr, 2010). Единообразные бренды могут повысить узнаваемость потребителей на постоянно расширяющемся мировом рынке (Varron, 2004) и снизить риски, связанные с распылчатим имиджем бренда. И наоборот, стандартизация может не соответствовать позиционированию бренда и его сообщению и, следовательно, может быть воспринята потребителями неблагоприятно (Haley, 2014).

В этом сценарии локализация бренда предлагает решение этих проблем: адаптация коммуникаций бренда к культурным предпочтениям конкретных регионов может включать такие элементы, как местные культурные ценности, национальные предпочтения, цвета, символы, артефакты и мифы (Westjohn, 2012). Преимущества применения адаптивного подхода очевидны в его способности проникать на новые рынки более глубоко и эффективно, охватывая как стратегические аспекты, такие как доля рынка и конкурентное позиционирование, так и финансовые факторы, такие как объем продаж (Zou, 1996). Тесно увязывая бренд с рынком, он становится более чутким к изменениям внутренних условий, включая сдвиги в предпочтениях потребителей, благодаря обширным возможностям мониторинга и внутренних исследований (Craig, 1996).

Однако стоит отметить, что ученые выделяют основной недостаток локализации как связанное с этим увеличение расходов (Levitt, 1983), что в значительной степени можно объяснить высокими затратами, связанными с исследованиями и адаптацией к местным рынкам. Тем не менее, решение о внедрении локализации, включая степень локализации, зависит от анализа баланса между прогнозируемыми затратами на реализацию стратегии и преимуществами более широкого обслуживания местного рынка с акцентом на долгосрочную прибыльность (Albaum, 2001).

Следовательно, выбор между стандартизацией и локализацией не следует рассматривать как предложение «или-или»; скорее, он требует сочетания и тщательного баланса. Несмотря на решительную поддержку радикального подхода к стандартизации некоторыми сторонниками,

допустимо вносить коррективы в определенные аспекты программы, сохраняя при этом стандартизированный продукт, что позволяет компании проявлять большую адаптивность на местном уровне (Ramagaru, 1999). Более того, компании неизбежно включают локализованные элементы в свою стратегию, особенно когда имеют дело с нормативными ограничениями (Onkvisit, 1990).

Роль и место локализации при реализации интегрированной коммуникационной стратегии

Цель бизнеса ориентирована на достижение прибыли, в то время как маркетинговая цель заключается в изменении поведения потребителей. Однако, чтобы установить эффективные взаимодействия с потребителями, привлечь их внимание и убедить их совершить покупку, необходимо разработать стратегию коммуникаций.

Коммуникационная стратегия представляет собой комплексный план, нацеленный на достижение основных коммуникационных целей бренда в соответствии с маркетинговыми и бизнес-стратегиями.

В целом, коммуникационная кампания состоит из двух направлений: стратегия и тактика (в том числе — тактическое решение операционных задач бизнеса и коммуникации). Выбор правильного плана действий непосредственно повлияет на успешность кампании. В Высшей школе экономики в рамках курса «Управление интегрированных коммуникаций», был предложен авторский подход профессора, руководителя Школы коммуникации НИУ ВШЭ Зверева С.А. к реализации коммуникационных стратегий. Оптимальный план для построения эффективной стратегии состоит из ответа на 12 вопросов, соотносящихся с элементами кампании при соблюдении правильной последовательности (Программа УИК, НИУ ВШЭ, 2023) (Стратегия и управление в коммуникациях, НИУ ВШЭ, 2023). В рамках данной работы рассмотрим вопросы, относящиеся к коммуникационной стратегии: “зачем?” (предпроектная аналитика), “что?” (цель и задачи кампании), “кому?” (определение целевой аудитории) и “что сообщаем?” (ключевое сообщение).

При ассоциации вопросов с моделями коммуникации, мы определили, каким образом можно создать модель локализации коммуникационной стратегии:

- Внесение вопроса «где?» о географии и рыночной среде может быть связано с моделью

Лассуэлла (Lasswell, 1968), где ситуация играет важную роль («в какой ситуации?»). Несмотря на то, что анализ рынка учитывается в предпроектной аналитике, локализация требует большего уделять этому аспекту внимания.

- При изучении аудитории, важно учитывать возможность возникновения семантического шума из-за различий в социокультурном контексте между странами. В рамках модели Шеннона и Уивера (Shannon, 1949), при передаче сигнала могут возникать шумы, одним из примеров является семантический шум, когда смысл сообщения не понимается потребителем.

Принимая во внимание узбекскую аудиторию, неэффективная коммуникация с точки зрения языка и лежащего в ее основе значения может привести к семантическим помехам, потенциально приводящим к неправильному толкованию сообщения и, следовательно, снижению эффективности стратегии.

Исходя из этого, предполагается, что локализация коммуникационной стратегии может быть построена на основе ответов на следующие вопросы: «зачем» + «где» → «что» → «кому» + «социокультурный контекст» → «что сообщаем».

Следовательно, разработка коммуникационной стратегии включает в себя следующие этапы: проведение предварительного анализа проекта, учет внешних факторов локализации, определение целей и задач кампании, определение целевой аудитории, учет факторов, которые могут способствовать семантическому вмешательству, и разработка основного сообщения.

Концептуализация внешних факторов, влияющих на успешность коммуникационной стратегии

Для изучения особенностей локализации были выявлены разные предшествующие факторы, при этом Theodosiou (Theodosiou, 2003) объединили их в концептуальную модель, где есть внутренние (организационные) и внешние (рыночная среда) факторы.

Согласно мнению «факторы окружающей среды включают экономические, социокультурные, политические, нормативные и физические элементы» (Theodosiou, 2003).

Экономическая среда: Между странами, схожими по экономическому положению, наблюдаются сходства в паттернах образа жизни (Jain, 1989), что потребует меньшей степени локализации и возможности применения существующих устойчивых практик бренда.

Политическая и нормативная среда: Негативные нормативные акты могут заставить нас рассмотреть возможность локализации (согласно Waheeduzzaman, 2004). При разработке коммуникационной стратегии, важно учитывать соблюдение местных законов, которые регулируют рекламную деятельность, особенно в отношении товаров с особыми ограничениями.

Социокультурные факторы охватывают культуру страны и ее влияние на бизнес-операции. Процесс локализации основан на понимании как культурных общностей, так и различий в том, как потребители воспринимают вербальные, тематические и визуальные аспекты (Kotler, 2019). В этом контексте мы намерены изучить нюансы не только потребительской культуры, но и культуры заинтересованных сторон, которые играют ключевую роль в разработке стратегии.

Физические условия, такие как климат, оказывают влияние на локализацию (Jain, 1989), поскольку они могут порождать новые потребности, влияющие на тон и содержание рекламных сообщений.

Характеристики рынка определяют уровень развития рынка для проведения кампании и включают такие факторы, как маркетинговая инфраструктура, доступность рекламных пло-

щадей, дистрибьюторские сети и размер рынка (Theodosiou, 2003).

Под маркетинговой инфраструктурой мы понимаем «институты и функции, необходимые для создания, развития и обслуживания спроса», а также учитываем доступность, эффективность и стоимость локализации (согласно Jain, 1989). Важно проанализировать местные средства массовой информации и консалтинговые и маркетинговые агентства.

Доступность рекламных площадей играет важную роль в коммуникационной стратегии, поскольку она определяет медиамикс кампании и степень досягаемости аудитории. Например, если интернет-реклама в стране не развита, акцент будет сделан на традиционных каналах.

Анализ потребителей, который включает в себя изучение их особенностей, желаний и культурного контекста (согласно Waheeduzzaman, 2004), проводится для более глубокого понимания локальной аудитории, которая имеет ключевое значение при локализации (согласно Boddewyn, 1986). Кроме того, важно изучить медиапотребление, чтобы определить эффективные каналы взаимодействия, поскольку аудитории разных стран могут реагировать на разные сообщения, рекламные активности и, в целом, деятельность компании.



Рисунок 1 – Авторская модель локализации коммуникационной стратегии

На основе теоретического обзора была разработана собственная модель (см. рис. 1), которая будет полезной при разработке коммуникационной стратегии. Бренды, решившие адаптировать свою коммуникационную стратегию к новому рынку, используют эту модель.

Основными компонентами модели стали этапы создания коммуникационной стратегии: на этапе предпроектной аналитики ключевым является изучение рыночной среды и особенностей рынка. В процессе анализа целевой аудитории важно определить характеристики по-

требителей, а также их медиапотребление. Что делает эту модель локализации уникальной по сравнению с другими, так это интеграция элементов четвертого уровня, которые относятся к приведению коммуникационной стратегии в соответствие с фактором продвижения, рассматриваемым в рамках локализации. При оценке маркетинговой инфраструктуры большое внимание уделяется оценке эффективности местных коммуникационных агентств и средств массовой информации. Эти объединенные факторы в совокупности влияют на локализацию коммуникационной стратегии.

Данная модель будет заполнена на основе эмпирической части исследования, с акцентом на Узбекистане, включая анализ документов и проведение экспертных интервью.

Кабинетное исследование – Обзор рынка Узбекистана

Анализ экономического развития Узбекистана играет критическую роль при решении о входе на новый рынок. Этот анализ позволяет бренду оценить текущее состояние экономики, а также прогнозы развития страны, что важно для определения как возможностей, так и потенциальных угроз, с которыми он может столкнуться. В период с 2018 по 2023 год экономика Узбекистана демонстрирует устойчивый рост, который поддерживается проводимыми правительством реформами и мерами по стимулированию экономики.

Сегодня официальный Ташкент еще больше укрепляет позиции в регионе и признан одним из наиболее быстро развивающихся экономических рынков Центральной Азии. Согласно отчету Всемирного банка «Обзор экономики региона Европы и Центральной Азии», Узбекистан, по прогнозам, достигнет темпов экономического роста в 5,1% в 2023 году, что является несомненно самым высоким показателем роста в регионе Европы и Центральной Азии на данный момент (World Bank, 2023). Также прогнозируется увеличение общего ВВП Узбекистана в течение этого периода до 80 миллиардов долларов.

Демографические характеристики: Население Узбекистана составляет более 35 миллионов человек, что делает его одним из крупнейших потребительских рынков в Центральной Азии (plusworld.ru, 2023). Этнические узбеки составляют 83% местного населения, причем 77% говорят на узбекском как на своем родном языке.

Средний возраст жителя Узбекистана составляет 27 лет (AdIndex, 2023). Этот демографический профиль подчеркивает важность сосредоточения внимания на платформах обмена сообщениями, которые популярны среди более молодой аудитории.

Медиапотребление: При локализации крайне важно учитывать предпочтительные каналы коммуникации и языки узбекского населения. Telegram доминирует с долей рынка 80%, охватывая примерно 740,99 млн человек и размещая около 123 000 каналов, что делает Узбекистан второй по величине базой пользователей в мире после России. WhatsApp и Viber занимают 22% и 2% доли рынка соответственно. Таким образом, Telegram является жизненно важным каналом взаимодействия с местной аудиторией.

Телевидение является основным источником информации для населения, его аудитория составляет 66,29% во всех возрастных группах. За интернет-сайтами следуют 39,85%, за социальными сетями – 33,91%, в то время как печатные СМИ и радио менее популярны (Internews: A sociological study on media consumption and Media Literacy in Central Asian countries, tribune.kz, 2021). Газеты читают в основном пожилые люди: 47,6% респондентов в возрасте 60 лет и старше предпочитают печатные версии, в то время как электронная версия больше нравится людям в возрасте от 35 до 40 лет (исследование Института общественного мнения по заказу Internews, 2019). По состоянию на 1 января 2022 года в Узбекистане действовало 592 газеты (Stat.uz, 2022), и было зарегистрировано 749 веб-сайтов, выполняющих функции средств массовой информации (Egov.uz, 2023). Примечательно, что потребление контента на узбекском языке возросло: 57,26% респондентов смотрят телевидение исключительно на узбекском языке, в то время как четверть респондентов смотрят контент как на узбекском, так и на русском языках (Internews, tribune study.kz, 2021).

Инвестиции в рекламу растут, объем медиарынка в 2022 году увеличится на 33,3% (на 80 миллионов долларов) по сравнению с предыдущим годом (AdIndex, 2023). Наибольшая доля приходится на телевизионную рекламу – 60%, за ней следует интернет-реклама – 17% (AdIndex, 2023).

Анализ примеров локализации коммуникационных практик иностранных брендов в Узбекистане: Были проанализированы рекламные видеоролики иностранных брендов, коммуни-

цирующих в Узбекистане с использованием элементов местного культурного кода. Для сравнения степени локализации, которую используют бренды выбраны продукты из одной отрасли, а именно газированные напитки, такие как Fanta, Pepsi и Coca Cola.

Рекламный ролик Coca Cola. Бренд запустил коммуникационную кампанию «Отпразднуем Навруз вместе с Coca-Cola!», посвященную национальному празднику. Иностраный бренд



Рисунок 2 – Национальная кухни – Самса



Рисунок 3 – Варка сумальяка

Котлер П. подчеркивает важность понимания культуры как средства повышения эффективности стратегии. Кроме того, подчеркивается, что оценка того, как культура влияет на поведение потребителей и решения о покупке, имеет решающее значение, охватывая не только аспекты поверхностного уровня, такие как язык, традиции, еда и артефакты, но и углубляясь в такие более глубокие аспекты, как отношение, основные ценности, мировоззрение и восприятие (Kotler, 2020).

В видеоролике мы видим, что бренд включает в себя как классические культурные элементы, такие как национальная кухня и традиционные праздники, так и внутренние ценности, такие как акцент на семейных ценностях и единстве жителей во время празднования праздника.



Рисунок 4 – Pepsi с национальными блюдами

Это изображение эффективно демонстрирует социальное взаимодействие между персонажами видео. (см. рис. №3).

Рекламный ролик Pepsi. Бренд Pepsi выпустил рекламный ролик на аудиторию Узбекистана, также используя прием демонстрации продукта в сочетании с местной едой, при этом создается контраст — продукт подходит и для фаст-фуда (см. рис №5), но в то же время и может употребляться вместе с национальной кухней (см. рис №4).

Важным элементом локализации является язык коммуникации, ролик транслируется на узбекском языке, при этом используются элементы внутреннего сленга и игры слов (звуковая дорожка, слоган), что может привести к более позитивному восприятию бренда.



Рисунок 5 – Pepsi с фаст-фудом

Подчеркивается важность понимания культурных символов, которые обозначают коллективные убеждения и поведение, поскольку эти символы могут иметь различные коннотации в рамках различных культур. Неточная интерпретация потенциально может нарушить коммуникацию с местной аудиторией. (Kotler, 2020). Язык как символ дает представление о том, как установить контакт с аудиторией. Например, бренд мог использовать коммуникацию на русском языке, но в данном случае коммуникация была бы не так интересна местной аудитории.

Адаптация сообщений и названий брендов к местному языку может помочь преодолеть такие препятствия, как проблемы с произношением, семантические нюансы и проблемы с переводом (Jeong, 2018). Знакомство с местным сленгом и лингвистическими особенностями также может

открыть дополнительные возможности для изучения бренда.

Рекламный ролик Fanta. Бренд Fanta выпустил глобальный ролик с элементами локализации в Узбекистане. Ролик транслируется на узбекском языке, при этом также ключевое сообщение адаптировано под местный рынок. Однако само наполнение ролика не демонстрирует связь с местной культурой — отсутствует привязка к местному культурному коду, что может вызвать резонанс у аудитории, язык коммуникации может не восприниматься в связке с визуальной составляющей. На основании анализа ролика можно сделать вывод, что была выбрана частичная локализация с большей степенью стандартизации. Это могло привести к экономии затрат на производство ролика, однако могло привести к менее сильной связи с аудиторией по сравнению с роликами Pepsi и Cola.



Рисунок 6 – Отрывок из ролика бренда Fanta



Рисунок 7 – Слоган бренда Fanta

Данные ролики демонстрируют разные степени локализации — частичную, где используется один элемент культурного кода, язык, и более сильную степень — ролик Coca Cola, где бренд органично внедрен в культурный код, однако ролик Pepsi помимо демонстрации элементов культуры использует более распространенный в Узбекистане язык коммуникации (узбекский), что говорит о полной локализации. Данная стратегия может охватить в большей степени аудитории и вызвать более сильную эмоциональную связь по сравнению с другими брендами.

Экспертные интервью – результаты

Перед тем как начать анализ внешних факторов, влияющих на локализацию, были определены этапы построения коммуникационной стратегии, релевантной на рынке Узбекистана. В рамках теоретической части были выделены два главных элемента коммуникационной кампании

— стратегия и тактические решения. Эксперты отмечают, что при локализации этапы могут быть однообразными для каждой страны, однако международному бренду важно проверить: «*все ли, кажущиеся ему нормальными на его привычном рынке, является таковыми на рынке, на который он выходит.*» (эксперт 2, Менеджер разработки коммуникационного агентства, КРОС) Это говорит о важности определения сходств рынков и возможности возникновения различий, которые могут помешать применению единообразной стратегии. Меньший уровень локализации может быть присущ рынкам, которые имеют культурные сходства, например, Узбекистан и Казахстан. Это соотносится с научным дискурсом, где отмечается, что сходства рынков, в том числе в социокультурном плане, ведут к большей стандартизации, а значительные различия к высокой степени локализации (Jeong, 2018).

Как было отмечено экспертами, предпроектная аналитика играет важную роль при по-

строении стратегии, при этом имеются разные слои: экономический, социологический анализ и исследования медиапотребления. На основании исследований бренд выявляет особенности рынка и принимает решение о локализации.

Экономический анализ охватывает структуру рынка (как устроены цепочки поставщиков, дистрибуция), включающую в себя структуру потребления и конкуренции. Данный этап соотносится с таким внешним фактором как «экономическая среда рынка», входящим в анализ окружающей среды. К структуре потребления можно отнести культурные особенности, потенциальный спрос, привычки, стереотипы. Например, в Узбекистане культура потребления может отличаться, выделяется *«мода на базары (рынки) — люди покупают на базарах ритейл»*.

В рамках социологического анализа используются классические методы (количественные, качественные) исследования, и выявляются представления и мифы о продуктовой категории, которые существуют. Данный этап соотносится с внешними факторами локализации, а именно с социокультурным, входящим в анализ окружающей среды, и с анализом целевой аудитории. Результаты могут быть использованы при локализации коммуникационной стратегии и помогут наметить акценты для коммуникации.

Однако при проведении исследований также важно учитывать особенности местных жителей, иначе возникнут барьеры для получения нужной информации. Например, при проведении фокус-групп необходимо правильно строить выборку. Для рынка Узбекистана были предложены следующие рекомендации: не совмещать женский и мужской пол — *«от женщины, вы получите абсолютно ноль нормальной информации»*, узбекоговорящую и русскоговорящую аудиторию — *«кто-то из вас что-то не поймёт»*, а также выбирать сегменты в одной возрастной категории: *«старшая аудитория будет доминировать, а младшая аудитория с ней спорить не будет»* (эксперт 3, CEO Research Group Central Asia).

Исследование медиапотребления — проводится для понимания того, какие каналы привычны для потребления информации, какие каналы пользуются доверием: *«у каждого своего паттерна, где привычнее узнавать новости, где привычнее смотреть рецепты...»*

Модель локализации коммуникационной стратегии на рынке Узбекистана

На основании результатов эмпирической части была представлена модель локализации коммуникационной стратегии на рынке Узбекистана (см. рисунок 8.), которая может быть использована иностранными брендами при планировании выхода на рынок. Модель заполнялась на основании кодов, выделенных в рамках анализа экспертных интервью.

Окружающая среда рынка

Фактор «экономическое состояние рынка»: Узбекистан — стремительно развивающийся рынок, который создает благоприятную среду для выхода новых брендов, что было также подтверждено экспертами. Отмечается, что за последние годы наблюдается большой приток иностранных брендов, повышение инвестиций.

Рост экономики также позитивно сказывается на покупательском поведении, люди начинают более активно покупать и пробовать что-то новое. На ряду с большим ростом населения, *«В год от 500.000 до 1.000.000 идет рост населения чистый. Мы сейчас уже фактически являемся второй страной в СНГ по численности.»* растет и спрос.

Однако необходимо брать во внимание ряд аспектов:

1. Выделение столицы на фоне других городов — эксперты выделяют различия между столицей и другими городами, сравнивая положение Ташкента с Москвой относительно городов России. То есть важно понимать, что дистанция присутствует и соответственно население отличается по уровню жизни и ценностям. Одна и та же коммуникация может быть не релевантна на весь Узбекистан. В данном случае нужно тестировать запуски на разных городах и находить подход к каждой аудитории.

2. Недостаточный спрос — некоторые эксперты отмечают только начинающееся развитие экономики, сравнивая текущее состояние рынка с «Россией двухтысячных годов», и в соответствии с этим — недостаточность существующего спроса, маленькую емкость рынка, что является барьером для международных брендов: *«К нам обращаются компании, которые пытаются выйти в Узбекистан, мы проводим исследование, и они решают не выходить, хотя это крупные компании. Важно понимать, есть ли там целевая аудитория, есть ли там потенциальный спрос, насколько сильный.»* (эксперт 5, Вице-президент КРОС)

3. Развитие слоями — одни сферы развиваются быстро, например, недвижимость, дру-

гие находятся в стагнации, например, потребительские товары. «Еще много куда расти, очень большое количество рынков в состоянии ненасыщенном и с неоформленным спросом»

Следовательно, важно исследовать целевую аудиторию и текущий спрос для планирования стра-

тегии. Драйверами локализации могут служить активный рост и перспективность для инвестиций, барьерами могут выступать отсутствие достаточно-го спроса и неразвитость некоторых сфер. Различия в покупательской способности и доходе населения способствуют большему уровню локализации.

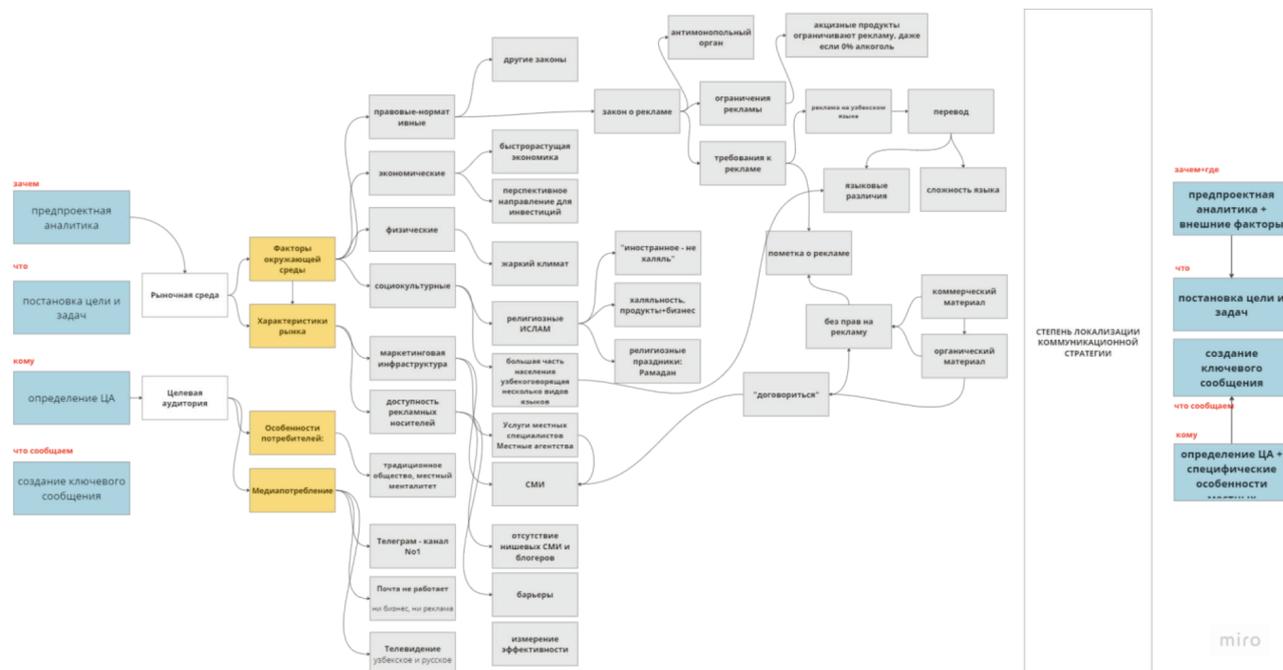


Рисунок 8 – Модель локализации коммуникационной стратегии в Узбекистане

Фактор, связанный с «физической средой»: климат страны может играть определенную роль в принятии решений о локализации (Jain, 1989), что включает в себя соображения для коммуникационной стратегии, такие как планирование мероприятий и сезонный спрос. Например, в июле и начале августа Узбекистан переживает период, известный как «похолодание», который представляет собой самые жаркие дни лета. Следовательно, организация дневных мероприятий на открытом воздухе в это время может оказаться неподходящей.

Существует также гипотеза о том, что климат может влиять на выбор цвета в брендинге. Как отметил один эксперт, «При выборе цвета бренда были проведены фокус-группы, и было интересно отметить, что люди, как правило, тяготеют к цветам из более прохладной палитры...» (эксперт 4, руководитель отдела бренда и коммуникаций Uzum).

Фактор, связанный с «нормативной средой»: В рамках теоретического анализа было установлено, что различия в государственных законах и подзаконных актах разных стран являются важным фактором при принятии решения о локализации (Theodosiou, 2001). С точки зрения коммуникационной стратегии, это предполагает учет правил рекламы. В июне 2022 года в Узбекистане была принята пересмотренная редакция закона «О рекламе», которая включала требование о распространении рекламы на государственном языке (Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей Республики Узбекистан, 2022 год).

Говоря о локализации коммуникационных стратегий, эксперты часто упоминали закон о рекламе, где важно учесть следующие аспекты:

1. Подкатегория «Требования к рекламе»: были выделены сходства с российским законодательством («...законодательство, оно полно-

стью, вот просто на 99% — перевод», эксперт б, специалист по репутационному менеджменту и работе со СМИ), что может упростить изучение действующих положений закона представителям брендов, которые имели опыт на российском рынке, однако необходимо подробное изучение, так как прослеживаются противоречия, которые могут быть не очевидны.

2. Подкатегория «Узбекская реклама»: Эта категория требует адаптации коммуникационных сообщений к местному контексту. Хотя перевод сообщений является широко используемым подходом, его может быть недостаточно. Важно не только перевести сообщение и слоган, но и убедиться, что перевод соответствует первоначальному замыслу и значению, чтобы избежать риска неправильного толкования. «Если вы переведете с точностью 100% какой-нибудь русский слоган дословно на узбекский язык — аудитория не поймет» (эксперт 3). Распространены случаи, когда слоганы полностью изменяются, создаются новые, адаптированные под местный рынок, версии. Для улучшения адаптации сообщений можно *«использовать инсайты узбекской аудитории, которые будут успешно доносить смыслы и соотносится с ценностями местной культуры»* (эксперт 7, Maslov PR Tashkent)

3. Подкатегория «Пометка о рекламе»: Недавние поправки к закону ввели ограничения на рекламу, в которой отсутствует оговорка. Стоит отметить, что раньше эта практика была более доступной, но в настоящее время средства массовой информации, ссылаясь на закон, либо несут дополнительные расходы, либо отказываются от такого контента, ссылаясь на надзор со стороны Антимонопольного комитета Республики Узбекистан. Следовательно, это приводит к дополнительным расходам, которые необходимо учитывать в бюджете при планировании рекламных кампаний. Материалы проходят тщательную проверку на наличие любых элементов рекламы, и в тех случаях, когда статья структурирована как редакционный контент, но содержит какое-либо упоминание бренда, она рассматривается как рекламный материал.

4. Более того, эксперты подчеркивают важность того, чтобы иностранные бренды получали доступ к размещениям, которые не требуют заявления об отказе от ответственности. Это влечет за собой необходимость «переговоров», которые могут включать различные подходы, как финансовые, так и через межличностные от-

ношения. Однако крайне важно, чтобы во всех подобных случаях при размещении не было оговорок об отказе от ответственности. Как сказал один эксперт, «Чтобы договориться с кем-то на условиях без рекламы, они просят дополнительные 50%, или может быть эквивалент, но только если вам удалось достичь соглашения...» — эксперт б.

Подкатегория «Реклама акцизных товаров»: Реклама сигарет и алкоголя в Узбекистане подпадает под законодательные ограничения. Важно отметить, что, несмотря на конкретные положения закона, существует тенденция оценивать рекламу, основываясь на личных убеждениях. Например, реклама безалкогольного пива, даже если оно не содержит алкоголя, может быть запрещена из-за субъективного восприятия. Поэтому бренды, работающие с этой категорией товаров, должны осознавать, что они могут столкнуться с препятствиями, независимо от существующего законодательства. Как отметил один эксперт, «Ваши люди больше озабочены тем, что должно быть, а не тем, что гласит закон. Кто-то может возразить: «У вас есть алкоголь, даже если он 0%-ный. Продвигать такой продукт здесь очень сложно». — эксперт б.

Следовательно, при локализации коммуникационной стратегии нормативный фактор образует необходимость локализации. Драйверами могут служить: реклама на узбекском языке — максимальная степень адаптации. Из-за перевода могут возникнуть семантические шумы, поэтому рекомендуется использовать не прямой перевод, а адаптацию под местный культурный код, используя внутренние инсайты на основании исследований. Желание размещаться без пометки также является драйвером локализации — так как с помощью местных представителей можно «договориться», и наличие их связей увеличит шансы и ускорит процесс. Барьером могут являться дополнительные затраты, которые могут возникнуть. Несмотря на то, что реклама акцизных товаров ограничена, но не запрещена, бренды в этой категории могут столкнуться с трудностями продвижения, в связи с чем необходима адаптация под местные устои, или отказ от выхода на рынок.

Социокультурный фактор. Говоря о социокультурном факторе важно выделить особенности местной культуры, менталитета, религии, для того, чтобы избежать возникновения семантических шумов и построить более глубокую связь с местными жителями. Кроме того, в рам-

ках данного фактора важно рассмотреть роль местных стейкхолдеров, так как они являются неотъемлемой частью коммуникационной стратегии. На основании анализа результатов были выделены следующие элементы культуры:

1. Язык: основная часть населения говорит на узбекском языке. *«Язык где-то 10/90*

русскоязычная и узбекоязычная аудитория, но с повышением квалификации уровня жизни пропорция идет к 30/70» (эксперт 1, Председатель «Маркетинговой ассоциации Узбекистана») Были выделены разновидности: ташкентский, официальный: латиница, кириллица — в зависимости от выбранного региона и возраста аудитории могут быть действенными разные языковые знаки. Важно четко определить целевую аудиторию, чтобы ключевое сообщение было на релевантном языке. Развивается тренд на узбекский язык, и уменьшается влияния русского языка, как среди местной аудитории, так и в коммуникациях брендов. Следовательно, при выходе на рынок важно строить коммуникацию именно на узбекском языке или использовать двуязычный формат.

2. Религия: преобладающее большинство этнических и исповедующих мусульман.

Халяльность: Пометка «халяль» в коммуникации может привести к более положительной реакции верующей части аудитории, а также нарастить доверие к бренду. При этом отсутствие маркировки может вызвать отторжение бренда: *«человек, молящийся по пятницам, никогда не пойдет в заведение, если бренд не указал «халяль»*, эксперт 6.

Иностранное — не халяль. Иностранный бренд может восприниматься как не халяльный автоматически. Можно предположить, что местная аудитория психологически иностранность воспринимает как не соотносящееся с культурой. Пометка «халяль» в этом плане может приблизить бренд к местной аудитории. *«Все думают, если мы российский бренд, мы не халяль... идёт преждевременное надумывание»*, эксперт 8, отдел маркетинга, Додо Пицца.

Халяльная рассрочка — используется брендами в коммуникации, чтобы избежать слова кредит, которое может восприниматься негативно, поскольку связано с понятием «риска» и «платы процентов», что зачастую противоречит религиозным принципам Ислама.

Пятница — священный день: одним из ритуалов является посещение мечети. Тем временем, в международной практике, существует

массовая акция «Черная пятница», которая на рынке Узбекистана может вызвать негативную реакцию у большого пласта аудитории за счет осквернения священного дня.

Религиозные праздники — бренды активно используют Рамадан и Уразу-Байрам в своих коммуникационных активностях, в том числе и в физической среде: выставляют воду с финиками, меняются часы доставки, что создает положительный отклик у потребителей. Данный социокультурный аспект также оказывает влияние на работу со стейкхолдерами. Например, если запланирована презентация, а представитель держит пост — может возникнуть потеря внимания, рекомендуется учитывать это в планировании: *«И как бы вы там прекрасно не презентовали, что-то и не рассказывали, он не будет готов услышать. Просто исключительно человеческий фактор, поэтому лучше, какие-то важные встречи переносить на другое время»* (эксперт 9, заместитель генерального директора по Новому Бизнесу, SPN Communications)

Как итог, можно отметить, что символы местного культурного кода играют важную роль при локализации коммуникационной стратегии. Местные традиции и праздники могут широко использоваться международными брендами как в сообщениях, так и в коммуникации в целом. Это продемонстрирует уважение международного бренда к местной культуре и может способствовать положительной реакции потребителей и в дальнейшем построении крепкой связи с аудиторией. К драйверам локализации относятся использование услуг переводчиков, для попадания в нужную целевую аудиторию, а также избегания семантических шумов; более близкая связь с аудиторией при использовании элементов культуры; возможность отторжения бренда при неиспользовании пометки «халяльность». Барьерами локализации могут выступать сложность перевода или поиска копирайтера, а также провокационность бренда, что не будет соотноситься с местными устоями.

Характеристики рынка

1. Фактор «доступность рекламных каналов»: Изучение этого фактора напрямую связано с реализацией коммуникационной стратегии. Крайне важно учитывать, какие каналы доступны для коммуникации, чтобы определить масштабируемость кампании и заменить любые отсутствующие или недостаточно развитые.

2. Отсутствие ниш: Многие эксперты подчеркивают отсутствие специализированных

средств массовой информации и блоггеров, специализирующихся на определенных темах. Как правило, контент о стиле жизни широко распространен в Узбекистане, и когда речь заходит о конкретных средствах массовой информации, более вероятно, что будут доступны только технические темы. Поэтому при создании медиаплана важно учитывать, какие каналы могут быть использованы на рынке, и подготовить контент, подходящий для более широких тем. Измерение эффективности — могут выступать классические показатели для измерения эффективности коммуникационной стратегии, однако могут возникнуть трудности с некоторыми каналами, например, не измеряется радио и наружные размещения, что усложняет медийное планирование.

Следовательно, драйверами для локализации могут выступать нишевость СМИ, так как следует адаптироваться под местные форматы, барьерами же могут выступать неизмеримость каналов, что приведет к применению стандартизированных мировых практик для облегчения работы.

В рамках фактора «маркетинговая инфраструктура» важно рассмотреть:

1. Местные специалисты: неотъемлемым элементом планирования является поиск специалистов из Узбекистана, так как они понимают нюансы, недоступные для внешних брендов и зарубежных агентств, за счет внутреннего опыта и принадлежности к культуре, и помогут избежать негативных ассоциаций с брендом за счет неправильного использования культурных символов: *«Вот эти нюансы прочувствовать: уместно ли показать в ролике весёлую бабушку или не очень, это уже те тонкие грани, в которых помогает разобраться местное креативное агентство»*, эксперт 4. Важно отметить, что если говорить об агентствах — они избирательно относятся к выбору клиентов и могут отказать в сотрудничестве, несмотря на известность бренда и бюджеты.

2. Работа СМИ: специалисты из местного рынка смогут обеспечить корректный перевод релизов, что позволит вести двуязычную коммуникацию, кроме того, за счет опыта с сфере, они обладают большим количеством связей и контактов, которые могут помочь «договориться» и в целом ускорить поиск нужных СМИ.

Целевая аудитория

Фактор «потребительской культуры»: изучая уникальные аспекты потребительской культуры

аудитории, можно определить ее вкусовые предпочтения. Эти предпочтения могут быть использованы как в коммуникационных стратегиях, так и при разработке продукта.

1. Культура кредитования была распространена на розничную продажу бытовой техники, в то время как ранее она ограничивалась более значительными покупками, такими как автомобили или недвижимость. Это указывает на то, что бренды могут влиять на культуру потребления на рынке и формировать ее.

2. Создание категории — бренд может столкнуться с препятствием, связанным с отсутствием определенной рыночной категории, а не с типичным использованием продукта. Однако при правильной стратегии бренд может трансформировать культуру потребления населения и установить новые модели потребления. Эти усилия могут повлечь за собой дополнительные затраты: «Может оказаться, что необходимо прийти и продвигать не только продукт или бренд, но и саму категорию, формируя потребление в этой категории. Это требует значительных усилий по связям с общественностью, а не только по маркетингу и рекламе... Это значительные инвестиции, и требуется много усилий». — эксперт 2.

Тем не менее, сформулировав соответствующую стратегию, бренды могут привлечь аудиторию, сформировать новые потребительские привычки и стать единственными представителями своей категории на рынке. Это может помочь им избежать чрезмерной конкуренции и, следовательно, захватить большую долю рынка.

1. Паттерн покупки на рынке: международные компании могут столкнуться с проблемами дистрибуции за счет паттерна и соответственно слабого развития модерн-трейда, который составляет около 10% по сравнению с рынком России, где 80%. При этом существует понятие «делать базар», которое зашито в ДНК местных потребителей и представляет собой как и мелкие, так и крупные закупки.

Фактор «медиапотребления»: Первым каналом, выделенным экспертами, является Telegram, который охватывает 80% рынка. Для узбекской аудитории Telegram — это не просто приложение для обмена сообщениями; оно включает в себя общение и поиск информации через каналы и группы Telegram, а также используется для различных бизнес-процессов. Кроме того, чат-боты и каналы активно используются для совершения покупок и заказов на обслуживание. Телевидение (TV) служит основ-

ным каналом коммуникации. Радио не получило широкого развития, а читательская аудитория печатных СМИ сокращается. Электронная почта – неэффективный инструмент, поскольку она плохо работает как для бизнеса, так и для потребителей. Instagram пользуется популярностью, в то время как Facebook в основном используется для жалоб потребителей и обратной связи.

Примеры локализации иностранных брендов в Узбекистане: Примером локализации под фактор «реклама на узбекском языке» может быть Додо Пицца, который, с сохранением игры слов, доносит заложенный в русскоязычной версии смысл: «Слоган *«Додо – Добро пожаловать» мы адаптировали, добавив слово, которое имело в себе слог do — «Dodo – Doimo hush kelibsiz! (Всегда добро пожаловать)»*, эксперт 8.

Относительно религиозного фактора — бренд Uzum в своей коммуникации использует «сервис халяльной рассрочки», делая акцент на том, что *«вы не берёте кредиты и не совершаете грех, а просто оплачиваете товар по частям»*, эксперт 7. Барьер с черной пятницей бренды обходят с использованием альтернатив: «белая пятница» или «темная неделя», сохраняется глобальная традиция, но более локализовано. Помимо этого, бренды используют местные праздники, например, бренд Додо ввел пиццу в виде месяца, посвященную Рамадану, чтобы показать уважение к местным традициям.

Практические рекомендации

На основании результатов предложены следующие рекомендации:

- Большую роль уделить исследованиям рынка, в особенности окружающей среде.
- Правильно организовывать фокус группы, не смешивая население по разному полу, возрасту и носителей разного языка (узбекский, русский)
- Для каждой страны должна быть своя стратегия, за исключением тех, которые имеют сходства в культурном плане
- Учитывать особенности языка местной аудитории: тренд на узбекский язык среди брендов и местных потребителей, поэтому коммуникация на нем необходима
- Перевод с языка оригинала на узбекский должен быть не прямым, важно сохранить смысловую нагрузку сообщения, чтобы избежать семантические шумы
- Учитывать религиозный аспект и роль халяльности. Религиозные убеждения могут ве-

сти к определенным требованиям к коммуникации с потребителями.

- Рамадан и Навруз играют важную роль в местном культурном коде. Коммуникация, показывающая уважение к культуре страны вызовет положительную реакцию и позволит избежать барьеров с восприятием бренда как иностранного, чужого.

- Нормативная среда: закон о рекламе требует перевод на узбекский язык, что говорит о необходимости локализации коммуникационной стратегии, ключевого сообщения

- Размещение в СМИ без пометки о рекламе возможно, но требует больших затрат и необходимости «договориться»

- В Узбекистане слабо развиты нишевые СМИ и блогеры — необходимо выстраивать коммуникацию под лайфстайл контент, что говорит о релевантности локализации

- Телеграм — сеть №1, важно использовать его во всех коммуникациях, почта — нерабочий инструмент, коммуникация будет неэффективна. Телевидение в основном смотрят государственное, но каналов мало

- Важно обращаться к услугам местных агентств, или специалистов, так как они больше понимают культурный код страны, который недоступен для иностранных агентств

- Убрать излишний снобизм, чтобы была возможность найти команду из местных специалистов, так как местные агентства выбирают с кем сотрудничать

Заключение

В изучении стратегий локализации и стандартизации в международном маркетинге возникает важная потребность из-за активного присутствия как российских, так и зарубежных брендов на рынке Узбекистана. Однако, для достижения конкурентного преимущества и увеличения прибыльности, необходимо разработать эффективную коммуникационную стратегию. Цель данного исследования заключается в изучении тонкостей локализации коммуникационных стратегий российских и иностранных брендов на узбекском рынке с использованием смешанной исследовательской методологии.

В теоретической части исследования были проведены параллели между этапами разработки коммуникационных стратегий и внешними факторами локализации. Это позволило разработать модель, которую можно применять на

различных рынках. Комбинированный метод исследования, включающий анализ документов и экспертные интервью, способствовал ответу на исследовательский вопрос и выявлению особенностей узбекского рынка, а также факторов, способствующих и препятствующих локализации.

На основании анализа можно заключить, что факторы, способствующие локализации, включают нормативные аспекты (законы о рекламе), социокультурные особенности (распространенность узбекского языка), экономические условия (динамично развивающийся рынок, что усиливает конкуренцию), а также культурные факторы (акцент на халяльных продуктах и услугах, а также национальные праздники, которые можно использовать в коммуникации).

Среди барьеров для локализации могут быть недостаточный спрос на рынке, сложное соотношение культурных особенностей (например,

если бренд изначально из Казахстана, требуемый уровень локализации может быть ниже), и значительные затраты на внедрение.

Результатом данного исследования является модель локализации коммуникационных стратегий на рынке Узбекистана, а также ряд практических рекомендаций. Эта модель позволяет брендам, вступающим на этот рынок, выделить ключевые аспекты и разработать план для успешной реализации своей коммуникационной стратегии.

Это исследование вносит вклад в актуальную дискуссию о стандартизации и локализации, а также придаёт значение коммуникационным стратегиям, которые иногда уделяют меньше внимания. В будущем, исследования могли бы более глубоко изучить факторы этой модели и применить её на аналогичных рынках, например, в Казахстане.

Литература

- Albaum G., Tse D. K. (2011) Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters // *Journal of international marketing*, Т. 9., №. 4, С. 59-81.
- Alhorr H. S., Singh N., Kim S. H. (2010) E-commerce on the global platform: Strategic insights on the localization-standardization perspective // *Journal of Electronic Commerce Research*, Т. 11, №. 1.
- Barron J., Hollingshead J. (2004) Brand globally, market locally. *Journal of Business Strategy*, № 1 (25), С. 9–14.
- Boddewyn J. J., Soehl R., and Picard J. (1986) Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right?. *Business Horizons*, Т. 29, №. 6, С. 69-75.
- C V Haley U., M Boje D. (2014) Storytelling the internationalization of the multinational enterprise // *Journal of International Business Studies*, № 9 (45), С. 1115–1132.
- Craig C. S., Douglas S. P. (1996) Developing strategies for global markets: An evolutionary perspective. *The Columbia Journal of World Business*, 1996, Т. 31, №. 1, С. 70-81.
- Diebold W., Ohmae K. (1985) Triad Power: The Coming Shape of Global Competition, *Foreign Affairs*, № 1 (64). С. 175.
- Gebrekidan D. A., Hoc L. H., Mukhtar S.-M. (2019) How Developed-Country Firms Make Standardization/Transfer and Adaptations Decisions in Relation to their Developing-Host-Country Operations? *Journal of East-West Business*, № 2 (25), С. 107–143.
- INTERNATIONAL INVESTMENT TRENDS. (2023) World Investment Report 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2023_ch01_en.pdf. (дата обращения: 21.06.2023).
- Internews: в Узбекистане выросло потребление контента на родном языке – TRIBUNE.KZ [Электронный ресурс]. URL: <https://tribune.kz/internews-v-uzbekistane-vyroslo-potreblenie-kontenta-na-rodnom-yazyke/> (дата обращения: 23.05.2023).
- Jain S. C. (1989) Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses // *Journal of marketing*, Т. 53, №. 1, С. 70-79.
- Jeong I., Lee J.-H., Kim E. (2018) Determinants of brand localization in international markets. *Service Business*, № 1 (13), С. 75–100.
- Kaynak E. (2014) *Internationalization of companies from developing countries*, Routledge.
- Kotler P. (2019) *Principles of Marketing* / P. Kotler, G. Armstrong, L. C. Harris, H. He, Pearson.
- Lasswell H. D. (1968) The uses of content analysis data in studying social change, *Social Science Information*, № 1 (7), С. 57–70.
- Levitt T. (1983) The Globalization of Markets. Т. Levitt, Т. 25., № 3.
- Onkvisit S., Shaw J. J. (1990) Global Advertising: // *Journal of International Consumer Marketing*, № 3 (2), С. 97–112.
- Quelch J. A., Hoff E. J. (1986) May–June // *Customizing global marketing*. Harvard Business Review, Т. 64, №. 3., С. 59-68.
- Ramarapu S., Timmerman J. E., Ramarapu N. (1999) Choosing between Globalization and Localization as A Strategic Thrust for Your International Marketing Effort. *Journal of Marketing Theory and Practice*. № 2 (7), С. 97–105.
- Shannon C. E., Weaver W. (1949) The Mathematical Theory of Communication. *The Mathematical Gazette*, № 310 (34). С. 312.
- Terpstra V., Sarathy R. (2000) *International Marketing* / V. Terpstra, R. Sarathy, Thomson Southwestern.

Theodosiou M., Leonidou L. C. (2003) Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International business review.*, Т. 12, № 2, С. 141-171.

Waheeduzzaman A. N. M., Dube L. F. (2004) Trends and Development in Standardization Adaptation Research // *Journal of Global Marketing*, № 4 (17), С. 23–52.

Westjohn S. A., Singh N., Magnusson P. (2012) Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, № 1 (20), С. 58–73.

World Bank: Europe and Central Asia Economic Update (2023) // World Bank [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldbank.org/en/region/eca/publication/europe-and-central-asia-economic-update> (дата обращения: 18.05.2023).

Zou S., Tamer Cavusgil S. (1996) Global strategy: a review and an integrated conceptual framework // *European Journal of Marketing*, № 1 (30), С. 52–69.

Андреев А. Е. Локализация коммуникационной платформы импортируемых брендов. // *Трибуна ученого.* – 2020. – № 5. – С. 274-282.

Ас-саяму алейкум — особенности продвижения на рынке Узбекистана // *AdIndex* [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2023/04/6/311779.phtml> (дата обращения: 20.05.2023).

Георгий Лобушкин Узбекистан занял второе место в мире по числу Telegram-каналов // *PR* [Электронный ресурс]. URL: <https://pr.uz/vtoroe-mesto-po-chislu-tg-kanalov/> (дата обращения: 22.05.2023).

Государственный реестр веб-сайтов, зарегистрированных в качестве средств массовой информации, действующих в Республике Узбекистан // *Egov.uz* [Электронный ресурс]. URL: <https://data.egov.uz/rus/data/6163d6d1ec71c8d0843839bf?page=38> (дата обращения: 23.05.2023).

Закон «О рекламе» в новой редакции // Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. URL:

<https://consumer.gov.uz/ru/reklama-ru/zakon-o-reklame-v-novoy-redakcii/> (дата обращения: 20.12.2023).

Исследование института «Общественное мнение» по заказу Internews (2019 год) Аудитория Узбекистана // *metric.tilda.ws* [Электронный ресурс]. URL: <http://metric.tilda.ws/mediaresearchuz> (дата обращения: 23.05.2023).

Почему самое масштабное специализированное мероприятие в Центральной Азии вновь проходит в Ташкенте? // *plusworld.ru* [Электронный ресурс]. URL: <https://plusworld.ru/journal/2023/plus-4-2023/pochemu-samoe-masshtabnoe-spetsializirovannoe-meropriyatie-v-tsentralnoy-azii-vnov-prokhodit-v-tashk/> (дата обращения: 23.05.2023).

Сколько газет по регионам? // *Stat.uz* [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/26536-hududlar-bo-yicha-gazetalar-soni-qancha-2> (дата обращения: 23.05.2023).

Стратегии и управление в коммуникациях – Учебные курсы – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» // *www.hse.ru* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/edu/courses/749643817> (дата обращения: 14.05.2023).

References

Albaum G., Tse D. K. (2011) Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters // *Journal of international marketing.*, Т. 9., № 4, С. 59-81.

Alhorr H. S., Singh N., Kim S. H. (2010) E-commerce on the global platform: Strategic insights on the localization-standardization perspective // *Journal of Electronic Commerce Research*, Т. 11, № 1.

Barron J., Hollingshead J. (2004) Brand globally, market locally. *Journal of Business Strategy*, № 1 (25), С. 9–14.

Boddeyn J. J., Soehl R., and Picard J. (1986) Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right?. *Business Horizons.*, Т. 29, № 6, С. 69-75.

C V Haley U., M Boje D. (2014) Storytelling the internationalization of the multinational enterprise // *Journal of International Business Studies*, № 9 (45), С. 1115–1132.

Craig C. S., Douglas S. P. (1996) Developing strategies for global markets: An evolutionary perspective. *The Columbia Journal of World Business*, 1996, Т. 31, № 1, С. 70-81.

Diebold W., Ohmae K. (1985) Triad Power: The Coming Shape of Global Competition, *Foreign Affairs*, № 1 (64). С. 175.

Gebrekidan D. A., Hoc L. H., Mukhtar S.-M. (2019) How Developed-Country Firms Make Standardization/Transfer and Adaptations Decisions in Relation to their Developing-Host-Country Operations? *Journal of East-West Business.*, № 2 (25), С. 107–143.

INTERNATIONAL INVESTMENT TRENDS. (2023) World Investment Report 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2023_ch01_en.pdf. (дата обращения: 21.06.2023).

Internews: в Узбекистане выросло потребление контента на родном языке – *TRIBUNE.KZ* [Электронный ресурс]. URL: <https://tribune.kz/internews-v-uzbekistane-vyroslo-potreblenie-kontenta-na-rodnom-yazyke/> (дата обращения: 23.05.2023).

Jain S. C. (1989) Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses // *Journal of marketing*, Т. 53, № 1, С. 70-79.

Jeong I., Lee J.-H., Kim E. (2018) Determinants of brand localization in international markets. *Service Business.*, № 1 (13), С. 75–100.

Kaynak E. (2014) *Internationalization of companies from developing countries*, Routledge.

Kotler P. (2019) *Principles of Marketing* / P. Kotler, G. Armstrong, L. C. Harris, H. He, Pearson.

Lasswell H. D. (1968) The uses of content analysis data in studying social change, *Social Science Information*, № 1 (7), С. 57–70.

- Levitt T. (1983) The Globalization of Markets. T. Levitt, T. 25., № 3.
- Onkvisit S., Shaw J. J. (1990) Global Advertising: // Journal of International Consumer Marketing, № 3 (2), С. 97–112.
- Quelch J. A., Hoff E. J. (1986) May–June //Customizing global marketing. Harvard Business Review, Т. 64, №. 3., С. 59-68.
- Ramarapu S., Timmerman J. E., Ramarapu N. (1999) Choosing between Globalization and Localization as A Strategic Thrust for Your International Marketing Effort. Journal of Marketing Theory and Practice. № 2 (7), С. 97–105.
- Shannon C. E., Weaver W. (1949) The Mathematical Theory of Communication. The Mathematical Gazette., № 310 (34). С. 312.
- Terpstra V., Sarathy R. (2000) International Marketing / V. Terpstra, R. Sarathy, Thomson Southwestern.
- Theodosiou M., Leonidou L. C. (2003) Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. International business review. , Т. 12, №. 2, С. 141-171.
- Waheeduzzaman A. N. M., Dube L. F. (2004) Trends and Development in Standardization Adaptation Research // Journal of Global Marketing, № 4 (17), С. 23–52.
- Westjohn S. A., Singh N., Magnusson P. (2012) Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. Journal of International Marketing, № 1 (20), С. 58–73.
- World Bank: Europe and Central Asia Economic Update (2023) // World Bank [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldbank.org/en/region/eca/publication/europe-and-central-asia-economic-update> (дата обращения: 18.05.2023).
- Zou S., Tamer Cavusgil S. (1996) Global strategy: a review and an integrated conceptual framework // European Journal of Marketing, № 1 (30), С. 52–69.
- Andreev, A. E. «Lokalizatsiya kommunikatsionnoy platformy importiruemykh brendov [Localization of the communication platform imported brands].» Tribuna uchenogo (Tribune of the Scientist), no 5, (2020): 274-282.
- Lobushkin G. «Uzbekistan zanyal vtoroye mesto v mire po chislu Telegram-kanalov. [Uzbekistan has reached the second place in the world in terms of the number of Telegram channels.]» PR, (March 23, 2023). <https://pr.uz/vtoroe-mesto-po-chislu-tg-kanalov/>. (accessed May 22, 2023).
- Egov.uz. «Gosudarstvennyy reestr veb-saytov, zaregistrirovannykh v kachestve sredstv massovoy informatsii, deystvuyushchikh v Respublike Uzbekistan. [The State Register of websites registered as mass media operating in the Republic of Uzbekistan.» (2015). <https://data.egov.uz/rus/data/6163d6d1ec71c8d0843839bf?page=38>. (accessed May 23, 2023).
- Committee for the Development of Competition and Protection of Consumer Rights of the Republic of Uzbekistan «Zakon «O reklame» v novoy redakcii [Law «On Advertising» in the new edition]» (June 13, 2022). <https://consumer.gov.uz/ru/reklama-ru/zakon-o-reklame-v-novoy-redakcii/>. (accessed January 20, 2023).
- Issledovanie instituta «Obshchestvennoe mnenie» po zakazu Internews [Research conducted by the «Public Opinion» institute on behalf of Internews]. metric.tilda.ws (2019) <http://metric.tilda.ws/mediaresearchuz> (accessed May 23, 2023).
- «Pochemu samoe masshtabnoe spetsializirovannoe meropriyatie v Tsentral'noy Azii vnov' prokhorit v Tashkente? [Why is the largest specialized event in Central Asia once again taking place in Tashkent?]]» (April 27, 2023).<https://plusworld.ru/journal/2023/plus-4-2023/pochemu-samoe-masshtabnoe-spetsializirovannoe-meropriyatie-v-tsentralnoy-azii-vnov-prokhorit-v-tashk/>. (accessed May 17, 2023).
- «Skolko gazet po regionam? [How many newspapers by region].» Stat.uz, (May 22, 2023). <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/26536-hududlar-bo-yicha-gazetalar-soni-qancha-2>. (accessed May 23, 2023).
- «Strategii i upravlenie v kommunikatsiyakh – Uchebnye kursy [Strategies and Management in Communications – Educational Courses].» National Research University Higher School of Economics. <https://www.hse.ru/edu/courses/749643817> (accessed May 14, 2023).