

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2025.82.65.031

Влияние культурных особенностей на эффективность бренд-сообществ: сравнительный анализ России и Узбекистана

Рожкова Анастасия Романовна

Ассистент кафедры маркетинга

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

191023, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21;

e-mail: rozhkova.nastia@yandex.ru

Аннотация

В условиях цифровизации экономики и глобализации рынков бренд-сообщества становятся ключевым инструментом построения долгосрочных отношений с потребителем. Однако их эффективность напрямую зависит от культурного контекста, который определяет мотивацию к участию, формы коммуникации и ожидания от бренда. В данной статье проводится сопоставительный анализ влияния культурных ценностей на основе методологии Г. Хофстеде на специфику формирования и функционирования бренд-сообществ в России и Узбекистане. В заключении показано, что бренд-сообщества являются мощным инструментом повышения результативности брендинга, однако их коммуникационные стратегии должны быть адаптированы к культурным особенностям каждой конкретной страны. Данное исследование может быть использовано маркетологами для разработки более точных и эффективных кросс-культурных стратегий на рынках СНГ.

Для цитирования в научных исследованиях

Рожкова А.Р. Влияние культурных особенностей на эффективность бренд-сообществ: сравнительный анализ России и Узбекистана // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 7А. С. 305-310. DOI: 10.34670/AR.2025.82.65.031

Ключевые слова

Бренд-сообщества, культурные особенности, теория Хофстеде, межкультурный маркетинг, потребительское поведение, цифровой брендинг.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена стремительным ростом значимости цифровых каналов коммуникации и необходимостью для международных брендов адаптировать глобальные стратегии к локальным культурным реалиям. Страны СНГ, в частности Россия и Узбекистан, часто рассматриваются в рамках единого рынка, однако обладают глубокими культурными различиями, игнорирование которых приводит к неэффективности маркетинговых кампаний [Соломон, 2018].

Бренд-сообщество, понимаемое как специализированная, не основанная на географической близости общность потребителей, объединенных структурированными социальными отношениями и приверженностью бренду [Muniz, O'Guinn, 2001], является чрезвычайно чувствительным к культурным факторам инструментом. Его эффективность зависит от того, насколько коммуникация внутри сообщества соответствует доминирующим в обществе культурным парадигмам.

В данной статье ставится задача провести анализ и оценку влияния бренд-сообществ на результативность брендинга на примере конкретных кейсов, используя в качестве теоретической рамки модель культурных аспектов Г. Хофстеде [Hofstede, 2001]. Эмпирической базой выступают результаты исследований потребительского поведения и кейсы международных и локальных компаний, работающих на рынках России и Узбекистана.

Теоретическая рамка: модель Хофстеде и ее применимость к маркетинговым коммуникациям. Модель Герта Хофстеде является одной из наиболее авторитетных и эмпирически верифицированных методик для кросс-культурного анализа [Hofstede, 2001; House et al., 2004]. Для целей данного исследования ключевыми являются следующие аспекты:

Индивидуализм vs. Коллективизм (IDV): определяет склонность индивидов к интеграции в группы. В коллективистских обществах (низкий IDV) идентичность формируется через принадлежность к группе, а мнение сообщества является критически важным для принятия решений [Triandis, 1995].

Дистанция власти (PDI): отражает степень принятия неравномерного распределения власти. Высокий PDI предполагает уважение к иерархии и авторитетам, включая экспертов и лидеров мнений.

Избегание неопределенности (UAI): показывает уровень толерантности к неоднозначным ситуациям. Высокий UAI приводит к поиску надежной информации, гарантий и структурированных правил.

Долгосрочная ориентация (LTO): характеризует ориентацию на будущее (бережливость, настойчивость) против ориентации на прошлое и настоящее (уважение традиций, выполнение социальных обязательств).

Основная часть

Согласно данным портала Hofstede Insights, а также экспертным оценкам, основанным на культурологических и социологических исследованиях. Россия и Узбекистан имеют схожие показатели дистанции власти (Russia PDI=93, Uzbekistan PDI=61) и долгосрочной ориентации (Russia LTO=81, Uzbekistan LTO=25), но кардинально различаются по показателю коллективизма (Russia IDV=39, Uzbekistan IDV=73) и уровню мужественности (Russia MAS=36, Uzbekistan MAS=70) [Hofstede Insights, [www](http://www.hofstedeinsights.com)].

Сопоставление влияния культурных ценностей на бренд-сообщества

1. Общие черты, обусловленные дистанцией власти. Высокий уровень коллективизма в России создает исключительно благоприятную почву для развития бренд-сообществ. Потребители испытывают естественную потребность в принадлежности к группе, а рекомендации «своих» значат значительно больше, чем официальная реклама бренда [Гурьев, 2020]. Это подтверждается популярностью групп во «ВКонтакте» и Telegram-каналов в России.

В России сообщества строятся вокруг доверия и надёжности. Участники ценят экспертные мнения, подробную информацию и чувство принадлежности к группе. Брендам важно создавать ощущение безопасности (гарантии, отзывы) и делать акцент на практической пользе продуктов.

В Узбекистане сообщества формируются вокруг успеха и статуса. Участники мотивированы личными достижениями, видимым результатом и эмоциональной вовлечённостью. Брендам стоит использовать яркий визуальный контент, истории успеха и делать упор на эксклюзивность и мгновенную выгоду.

Высокая дистанция власти проявляется в эффективности использования в коммуникации фигур экспертов, авторитетных лидеров мнений и официальных представителей бренда. Их мнение воспринимается как более весомое и достоверное. Например, кампании с привлечением известных блогеров или отраслевых экспертов показывают высокую конверсию как в России, так и в Узбекистане [Мишагин, 2025].

2. Ключевые различия, обусловленные долгосрочной ориентацией и избеганием неопределенности. Несмотря на общность, выявленные различия формируют различную мотивацию к участию в бренд-сообществах.

В России (высокий LTO, чрезвычайно высокий UAI) потребитель ищет в сообществе прагматичную выгоду и надежность. Сообщества ценятся как источник достоверной информации, экспертных обзоров, сравнений и способ снизить риски при покупке (UAI). Высокая долгосрочная ориентация способствует вовлечению в программы лояльности, которые предполагают отсроченное, но значимое вознаграждение. Успешные кейсы, такие как сообщество «Икея» (IKEA) в России, фокусируются на обмене идеями «на будущее» (обустройство дома, планирование пространства), что соответствует ценностям прагматизма и настойчивости [M.Video, www].

Анализ влияния бренд-сообществ на результативность брендинга (на примере конкретных компаний)

Для наглядного сопоставления были выбраны кейсы из одной отрасли – рынка бытовой техники и электроники, что позволяет нивелировать отраслевые особенности и выделить именно кросс-культурные различия.

Кейс 1: Компания «М.Видео» (Россия). Крупнейший ритейлер электроники в России активно развивает свое бренд-сообщество на платформе «ВКонтакте» и в собственной программе лояльности «М.Видео Бонус» [M.Video, www]. Коммуникационная стратегия сообщества ориентирована на российские культурные dimensions:

- Высокое избегание неопределенности (UAI=95): Сообщество позиционируется как надежный источник экспертной информации для снижения perceived risk. Активно публикуются подробные обзоры техники, сравнительные гиды («Холодильник Side-by-Side vs. двухкамерный»), видео-тесты и ответы на вопросы от технических специалистов. Это создает ощущение предсказуемости и безопасности покупки.
- Высокая долгосрочная ориентация (LTO=81): Многоуровневая программа лояльности с накопительными бонусами, возможностью копить на крупные покупки и статусами,

дающими особые привилегии, идеально соответствует ценности прагматизма и планирования на будущее.

- Коллективизм (IDV=39) и Дистанция власти (PDI=93): В сообществе культивируется образ «знающего эксперта» (продавца-консультанта, инженера), к мнению которого прислушиваются. При этом поощряется обмен мнениями между пользователями, что создает эффект «совета от друзей» внутри большой группы лояльных покупателей.

Результат: Сообщество становится не просто каналом скидок, а инструментом построения долгосрочных доверительных отношений, снижающим тревожность покупателя и повышающим жизненный цикл клиента (LTV).

Кейс 2: Производитель бытовой техники «Artel» (Узбекистан). Бренд активно использует Instagram и Telegram для создания сообщества, ориентированного на локальные культурные ценности [M.Video, www]:

- Высокий индивидуализм: Коммуникация строится вокруг технических характеристик и образа большой семьи, где техника Artel является неотъемлемым атрибутом высокого уровня жизни, совместных трапез и праздников (Навруз, свадьбы). Контент активно использует социально-доказательными фотографии и видео с реальных семей из разных регионов Узбекистана.
- Средний уровень долгосрочной ориентации: Акции носят краткосрочный, событийный характер («Специальное предложение к Наврузу», «Подарок за покупку в честь Дня матери»). Это соответствует ориентации на настоящее и выполнение социальных обязательств (подарить жене, матери).
- Дистанция власти: В рекламе и контенте сообщества участвуют уважаемые в обществе персоны (известные актеры, певцы), чей статус и авторитет неоспоримы для целевой аудитории.

Результат: Сообщество эффективно укрепляет имидж национального бренда, который «свой» и понимает глубинные ценности потребителя. Это напрямую трансформируется в высокую лояльность и рост доли рынка внутри страны.

Сравнительный вывод: Оба бренда успешно используют бренд-сообщества, но с разными стратегическими целями. M.Video через сообщество структурирует неопределенность и предлагает долгосрочную выгоду, что критически важно для российского потребителя. Artel через сообщество интегрирует бренд в социальную ткань и предлагает сиюминутную эмоциональную выгоду и признание, что является ключевым фактором на рынке Узбекистана.

Заключение

Проведённое исследование демонстрирует, что несмотря на то, что Россия и Узбекистан относятся к высококоллективистским культурам, что объективно способствует развитию бренд-сообществ, игнорирование различий в других культурных особенностях ведёт к снижению эффективности брендинга.

Для России наиболее эффективной стратегией является позиционирование бренд-сообществ как источника экспертного знания, надёжности и долгосрочной выгоды. Для Узбекистана приоритетной является стратегия интеграции бренда в социальный контекст, акцент на краткосрочную выгоду и уважение к традициям.

Таким образом, бренд-сообщества являются мощным инструментом повышения результативности брендинга, однако их коммуникационные стратегии должны быть

адаптированы к культурным особенностям каждой конкретной страны. Данное исследование может быть использовано маркетологами для разработки более точных и эффективных кросс-культурных стратегий на рынках СНГ.

Библиография

1. Соломон, М.Р. Поведение потребителей / М.Р. Соломон. – СПб.: Питер, 2018. – 768 с.
2. Muniz, A.M. Brand Community / A.M. Muniz, T.C. O'Guinn // *Journal of Consumer Research*. – 2001. – Vol. 27, № 3. – P. 412–432.
3. Hofstede, G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* / G. Hofstede. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001. – 596 p.
4. House, R.J. *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies* / R.J. House [et al.]. – Sage Publications, 2004.
5. Triandis, H.C. *Individualism and Collectivism* / H.C. Triandis. – Boulder, CO: Westview Press, 1995.
6. Hofstede Insights. Country Comparison Tool: Russia, Uzbekistan. – URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool> (дата обращения: 15.05.2024).
7. Гурьев, Д.Л. Особенности цифрового потребления в коллективистских обществах / Д.Л. Гурьев // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2020. – № 5. – С. 342–351.
8. Каримова, Г.И. Социальные медиа в Узбекистане: новые тренды потребительского поведения / Г.И. Каримова // *Вестник Ташкентского государственного экономического университета*. – 2022. – № 3. – С. 89–97.
9. Мишагин, А.В. Влияние лидеров мнений в социальных сетях на потребительские предпочтения / А.В. Мишагин // *Universum: психология и образование*. – 2025.
10. Официальное сообщество M.Video во «ВКонтакте» и программа лояльности «М.Видео Бонус» – URL: <https://www.mvideo.ru/mvideo-bonus> (<https://www.mvideo.ru/mvideo-bonus>)
11. Официальный Instagram-аккаунт Artel – URL: <https://www.instagram.com/artelgroup/> (<https://www.instagram.com/artelgroup/>)

The Influence of Cultural Characteristics on the Effectiveness of Brand Communities: A Comparative Analysis of Russia and Uzbekistan

Anastasiya R. Rozhkova

Assistant of Marketing Department
Saint Petersburg State University of Economics
191023, 21 Sadovaya str., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: rozhkova.nastia@yandex.ru

Abstract

In the context of economic digitalization and market globalization, brand communities are becoming a key tool for building long-term relationships with consumers. However, their effectiveness directly depends on the cultural context, which determines motivation for participation, communication forms, and brand expectations. This article conducts a comparative analysis of the influence of cultural values based on G. Hofstede's methodology on the specifics of formation and functioning of brand communities in Russia and Uzbekistan. In conclusion, it is shown that brand communities are a powerful tool for increasing branding effectiveness, but their communication strategies must be adapted to the cultural characteristics of each specific country. This research can be used by marketers to develop more precise and effective cross-cultural strategies in CIS markets.

For citation

Rozhkova A.R. (2025) Vliyaniye kul'turnykh osobennostey na effektivnost' brend-soobshchestv: sravnitel'nyy analiz Rossii i Uzbekistana [The Influence of Cultural Characteristics on the Effectiveness of Brand Communities: A Comparative Analysis of Russia and Uzbekistan]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (7A), pp. 305-310. DOI: 10.34670/AR.2025.82.65.031

Keywords

Brand communities, cultural characteristics, Hofstede's theory, cross-cultural marketing, consumer behavior, digital branding.

References

1. Solomon, M.R. Consumer behavior / M.R. Solomon. – St. Petersburg: Peter, 2018. – 768 p.
2. Muniz, A.M. Brand Community / A.M. Muniz, T.C. O'Guinn // Journal of Consumer Research. – 2001. – Vol. 27, № 3. – P. 412–432.
3. Hofstede, G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations / G. Hofstede. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001. – 596 p.
4. House, R.J. Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies / R.J. House [et al.]. – Sage Publications, 2004.
5. Triandis, H.C. Individualism and Collectivism / H.C. Triandis. – Boulder, CO: Westview Press, 1995.
6. Hofstede Insights. Country Comparison Tool: Russia, Uzbekistan. – URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool> (accessed: 05/15/2024).
7. Guryev, D.L. Features of digital consumption in collectivist societies / D.L. Guryev // Marketing and Marketing Research. – 2020. – No. 5. – pp. 342-351.
8. Karimova, G.I. Social media in Uzbekistan: new trends in consumer behavior / G.I. Karimova // Bulletin of the Tashkent State University of Economics. – 2022. – No. 3. – pp. 89-97.
9. Mishagin, A.V. The influence of opinion leaders in social networks on consumer preferences / A.V. Mishagin // Universum: psychology and education. – 2025.10.
10. The official community of M.Video in VKontakte and the loyalty program M.Video Bonus" – URL: <https://www.mvideo.ru/mvideo-bonus> (<https://www.mvideo.ru/mvideo-bonus>)
11. Artel's official Instagram account - URL: <https://www.instagram.com/artelgroup> (<https://www.instagram.com/artelgroup> /)