

Научная статья  
УДК 339.138  
doi: 10.17586/2713-1874-2023-4-17-24

## ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ОТКРЫТОГО МАРКЕТИНГА

*Алиса Дмитриевна Кайгородова<sup>1✉</sup>, Дина Витальевна Соловьева<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup>alisa.kaygorodova@list.ru✉

<sup>2</sup>dinasolovieva@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

Язык статьи – русский

**Аннотация:** Учитывая актуальные потребности и запросы потребителей, одним из эффективных методов развития бренда является концепция открытого маркетинга. В данной статье рассмотрен новый подход к пониманию бренда, его формирования и развития. Рассмотрены основные принципы открытого маркетинга и приведены рекомендации по установлению доверия бренда с заинтересованными сторонами. После тщательной проработки теоретической основы разработан метод формирования открытого бренда. В работе подробно описан каждый этап, который необходимо пройти для того, чтобы сформировать сильный открытый бренд, а также оценить эффективность проведенной работы.

**Ключевые слова:** бренд, вовлеченность потребителей, маркетинговая концепция, открытый маркетинг, стратегия, формирование открытого бренда

**Исследование выполнено в рамках НИРМА № 621280 «Методы проектирования и развития инновационных и предпринимательских систем в условиях изменений трендов, вызовов и бизнес-моделей».**

**Ссылка для цитирования:** Кайгородова А. Д., Соловьева Д. В. Формирование и развитие брендов на основе концепции открытого маркетинга // Экономика. Право. Инновации. 2023. № 4. С. 17–24. <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2023-4-17-24>.

## FORMATION AND DEVELOPMENT OF BRANDS BASED ON THE CONCEPT OF OPEN MARKETING

*Alisa D. Kaygorodova<sup>1✉</sup>, Dina V. Soloveva<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>ITMO University, Saint Petersburg, Russia

<sup>1</sup>alisa.kaygorodova@list.ru✉

<sup>2</sup>dinasolovieva@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

Article in Russian

**Abstract:** Considering the current needs and demands of consumers, one of the effective methods of brand development is the concept of open marketing. This article discusses a new approach to understanding the brand, its formation and development. The basic principles of open marketing are considered and recommendations for establishing brand trust with stakeholders are given. After careful study of the theoretical basis, a method of forming an open brand has been developed. The paper describes in detail each stage that must be passed to form a strong open brand, as well as to evaluate the effectiveness of the work carried out.

**Keywords:** marketing concept, open marketing, consumer engagement, brand, open brand formation, strategy

**The study was carried out within the framework of NIRMA No. 621280 «Methods for the design and development of innovative and entrepreneurial systems in the context of changing trends, challenges and business models».**

**For citation:** Kaygorodova A. D., Soloveva D. V. Formation and Development of Brands Based on the Concept of Open Marketing (In Russ.). *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2023. No. 4. pp. 17–24. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2023-4-17-24>.

**Введение.** Эффективное функционирование современного бренда невозможно представить без открытой коммуникации с заинтересованными сторонами, четких глобальных целей, сформированных этических ценностей и активного взаимодействия с потребителями. Чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, компании должны применять новые подходы к продвижению и развитию своих брендов. Принимая во внимание меняющиеся потребности потребителей, одним из эффективных инструментов формирования и развития бренда является использование концепции открытого маркетинга. Бренды должны стремиться к созданию восприимчивого к потребителям имиджа, соответствующего современным ценностям общества.

По данным международной маркетинговой аналитической компании «Aberdeen Strategy and Research» бренды, которые активно взаимодействуют со своей аудиторией и ведут открытую деятельность по всем каналам удерживают 89% вовлеченных потребителей [1].

Исследование показывает, что потребитель больше доверяет более открытым брендам. Человеку важно чувствовать свой вклад в развитие мира. Например, следя за каким-либо личным брендом, потребитель ассоциирует его с собой: если смог он, смогу и я. Потребителю очень важно быть частью комьюнити. Именно поэтому сейчас так возросло количество коллабораций брендов с различными социальными проектами, появляется очень много благотворительных фондов, различных групп поддержки [1].

**Актуальность исследования** обусловлена все возрастающей роли формирования открытых, честных системы со стороны бизнеса по отношению к обществу и потребителю. Для бизнеса – это новый метод выстраивания долгосрочных взаимоотношений бренда с потребителем на основе открытости.

**Литературный обзор.** Обратимся к подходам к определению понятия «бренд». Анализ показывает, что существует два основных подхода к определению бренда. Узкий подход к определению понятия основан на концепции «продукт-плюс». Акцент делается на различии между производителями и идентификации источника происхождения продукта или услуги. Такой подход можно встретить у

разных авторов, таких как Д. Аакер, Ф. Котлер, С. А. Старов, М. МакДональд. Исследователи изучают бренд с точки зрения его преимуществ для компании-владельца.

Второй подход основан на связи бренда и потребителя. Авторы делают акцент на то, какие выгоды получает потребитель помимо материальной составляющей, выбирая тот или иной бренд. В данном подходе акцент делается на восприятие образа, имиджа компании в сознании потребителя. Авторы данного подхода Д. Огивли, К. Келлер, Л. де Чернатори, В. Домнин [2].

Можно заключить, что в современных исследованиях понятие бренд рассматривают чаще всего с точки зрения его материальных и нематериальных составляющих. Беря во внимание как важность идентификационной функции бренда, так и рациональных и эмоциональных выгод, получаемых потребителем от приобретения конечного результата деятельности бренда, сформулируем авторское определение понятия «бренд». Бренд – это целый комплекс элементов вербальных и визуальных, особых свойств и атрибутов товара или услуги, представляющих устойчивое впечатление, цельный образ, ассоциации, эмоции, возникающие в сознании потребителей, предписывающие им дополнительную ценность и позволяющие отличать компанию от других конкурентов.

Рассмотрев подходы к понятию бренд, необходимо проанализировать существующие модели формирования и развития брендов. Наиболее популярными и часто используемыми являются модели, представленные в таблице 1 [3].

Каждый из этих подходов имеет свои преимущества и подходит к разным сценариям и целям брендинга. Выбор конкретного подхода зависит от особенностей бизнеса, целевой аудитории, среды и стратегических целей компании. Эти модели представляют собой теоретические фреймворки, и компании часто адаптируют и комбинируют их элементы в соответствии с собственными потребностями и стратегиями. Если мы посмотрим на современные тенденции развития брендов, станет очевидно, что имеющиеся модели не всегда способны учесть потребности аудитории, запросы которой меняются очень быстро [3].

Таблица 1

**Модели формирования и развития бренда***Источник: составлено авторами на основе [3]*

Название модели	Авторы	Страна
«Brand Wheel» или «Колесо бренда»	Рекламное агентство Bates Worldwide Agency	США
Методика ТТВ (Thompson Total Branding)	Рекламное агентство J. Walter Thompson	Великобритания
Unilever Brand Key	Компания Unilever	Великобритания, Голландия
Модель бренда Ф. Котлера	Филипп Котлер	США
Модель поля бренда Т. Гэда	Томас Гэд	Швеция
Модель призма идентичности бренда (Brand Identity Prism)	Ж.-Н. Капферер	Франция
Модель идентичности бренда Дэвида А. Аакера	Дэвида А. Аакера	США

Так, в ежегодном отчете аналитическая компания Mintel огласила глобальные потребительские тренды на следующий 2024 год [4].

1) Акцент на человекоцентричность или, по-другому, человекоориентированный подход во всем.

2) Деньги уходят на второй план. Важны ценности и идеи, которые продвигает бренд.

3) Ценность взаимоотношений.

4) Экологичность – приоритет для современного потребителя. ESG-принципы актуальны, как никогда. Брендам важно подтверждать свою деятельность в этом направлении, а не только заявлять об этом.

5) Объединение брендов и потребителей в поиске позитивных изменений для рынка и общества. Только совместными усилиями можно бороться с неопределенностью, существующей в современном мире.

Из отчета понятно, что брендам рано или поздно все равно придется менять подход к выстраиванию коммуникаций, позиционированию, атрибутам, ценностям, миссии и своей идентичности. Для этого немало важно дополнять и модели, по которым мы можем сформировать бренд [4].

**Постановка задачи (Цель исследования).** Цель данной работы – разработать новый комплексный метод формирования и

развития брендов на основе концепции открытого маркетинга.

Одними из важных задач исследования являются:

1) Проведение эмпирического исследование отношения потребителей к образу открытого бренда.

2) Формирование авторской концепции открытого маркетинга, с готовыми моделями и инструментами.

3) Разработка методологии формирования и развития открытого бренда.

4) Апробация результатов исследования в рамках метода формирования открытого бренда.

Большая идея исследования – создание ощущения общности вокруг бренда за счет создания возможностей для потребителей взаимодействовать с брендом на более глубоком уровне, будь то совместное создание продуктов, предоставление обратной связи или участие в маркетинговых кампаниях.

Гипотеза исследования: стратегия формирования открытого бренда и честной коммуникации с потребителем является инструментом выстраивания долгосрочных взаимоотношений компании и ее аудитории.

**Методика исследования.** Исследование включает теоретические и эмпирические методы для понимания структуры формирова-

ния и развития открытых брендов. Также исследование включает анализ существующих подходов к формированию и развитию брендов, исследования современных концепций маркетинга, входящих в основу открытого маркетинга, а также бенчмаркинг существующих инструментов формирования брендов и оценка эффективности их использования.

В исследовании использованы следующие методы: кабинетные и полевые исследования, а именно: обзор и анализ научной литературы в рамках формирования и развития брендов, анализ современных трендов рынка, анализ существующих современных концепций маркетинга, экспертные и глубинные интервью, количественный опрос.

Качественные и количественные исследования включают:

- экспертный опрос представителей практиков из сфер маркетинга и брендинга на предмет понимания концепции открытого маркетинга и методов формирования открытых брендов (квотированная выборка составила четыре респондента);

- глубинные интервью в рамках полевого исследования для бренда малой бытовой техники «Kitfort» с потребителями (квотированная выборка 15 респондентов) на предмет влияния использования инструментов открытого маркетинга компаниями и отношения потребителей к открытым брендам;

- количественный опрос потребителей на предмет отношения к открытым брендам и стратегиям коммуникациям этих брендов для проверки и подтверждения гипотез исследования (120 респондентов).

**Полученные результаты.** Результатом проведенных экспертных интервью со специалистами в сфере брендинга и маркетинга стало формирование определения понятий «открытый бренд» и «концепция открытого маркетинга».

Открытый бренд – совокупность особых свойств и элементов товара или услуги, который формирует в сознании потребителя образ искреннего, устойчивого бренда, предоставляющих дополнительную ценность в виде честной коммуникации, взаимодействия с потребителем на равных, вовлечение его во вза-

имодействие с брендом, удовлетворения потребности людей разных возможностей, понятные потребителю четко сформированные ценности, а также инновационный подход к развитию, которые передаются через все элементы маркетинговой стратегии компании.

Концепция открытого маркетинга – это маркетинговый подход, который подчеркивает прозрачность, сотрудничество и участие между брендом и заинтересованными сторонами, цель которого создать ощущение общности вокруг бренда, укрепляя доверие, лояльность и вовлеченность за счет создания возможностей для потребителей взаимодействовать с брендом на более глубоком уровне, будь то совместное создание продуктов, предоставление обратной связи или участие в маркетинговых кампаниях.

Наиболее важными аспектами открытости бренда эксперты считают:

- открытость в отношении своей деятельности для заинтересованных сторон;

- открытость в отношении реализации новых идей и новых мнений, к которым прислушивается компания;

- открытость к использованию новых подходов в деятельности компании;

- открытость во взаимодействии с потребителями и включения их в активное взаимодействие с брендом.

Таким образом, открытый маркетинг подразумевает процесс создания брендом комплекса мер по предоставлению и продвижению товаров и услуг потребителям на основе создания открытой системы для всех заинтересованных сторон в отношении планов, результатов и улучшений компании.

Проведенные глубинные интервью показали, что наиболее важными показателями открытости, по мнению потребителей, являются доступность и открытость информации о компании, внимание к обратной связи потребителей от бренда, так потребители видят открытость компании и важность их личности для бренда.

После проведенного исследования была составлена типология потребителей по отношению к открытым брендам, которая представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Типология потребителей по отношению к открытым брендам***Источник: составлено авторами*

Альтруисты	Готовы поддерживать и всячески развивать открытые бренды ради «высшей» цели. Действуют из глубоких убеждений о возможности положительного влияния на развитие общества. Миссия – сделать мир лучше.
Соавторы	Наиболее заинтересованные и активные потребители. Способствуют развитию бренда, предоставляя отзывы, делясь идеями и даже совместно создавая новые продукты и услуги. Соавторам нравится быть частью сообщества бренда, они испытывают чувство общности и гордятся своим вкладом.
Сторонние наблюдатели	Также взаимодействуют с открытыми брендами, но уровень их участия не такой интенсивный. Они могут давать обратную связь, оставлять отзывы и участвовать в опросах, но у них нет желания совместно творить или принимать активное участие в улучшении бренда. Сторонние наблюдатели ценят прозрачность и дух сотрудничества открытых брендов, что и привлекает их к взаимодействию с ними.
Исследователи	Потребители, которым интересны ценности бренда и которые хотят попробовать новые продукты и услуги. Они не принимают активного участия в развитии бренда, но они открыты для обратной связи и обмена опытом с другими. Исследователям нравятся инновации и креативность, которые предлагают открытые бренды.
Скептики	Потребители не решаются взаимодействовать с открытыми брендами из-за опасений по поводу конфиденциальности, безопасности или намерений бренда. Им может потребоваться дополнительная информация и заверения, прежде чем они захотят вовлекаться в сотрудничество с брендом.
Критикующие	Критикующим кажется, что бренды недостаточно открыты в своих намерениях, или у них может быть негативный опыт использования продуктов или услуг бренда. Их нужно постоянно убеждать в искренности коммуникаций. Так называемый «вечный недовольный клиент».

В основе концепции лежит интеграция современных концепций маркетинга:

- человекоориентированный маркетинг;
- DEI маркетинг;
- ESG-маркетинг;
- Engagement-маркетинг.

Данные концепции наиболее полно отражают актуальные требования и запросы потребителей по отношениям к брендам и бизнесу в целом.

Проанализировав существующие подходы к определению бренда, современных концепций маркетинга, а также глобальных

трендов изменения рынка и отношений бренд-потребитель, можем сделать вывод об отсутствии единого комплекса инструментов и элементов маркетинга, которые бы объединили все современные требования потребителей по отношению к устойчивым брендам и изменили бы рынок и его понимание в контексте открытости [5].

Важно отметить, что открытость бренда – это не разовая история. Недостаточно один раз сказать, что мы открыты, и не делать в этом направлении ничего на регулярной основе. Открытость – это то, что должно быть

включено во все сообщения бренда, во все элементы брендинга, и это не про быстрые решения, а про глобальной миссии компании быть открытой. Концепция открытого маркетинга подразумевает изменение на каждом уровне организации, будь то сотрудники и команда, взаимоотношения с партнерами, инвесторами, со всеми возможными заинтересованными сторонами и, конечно, с потребителями, коммуникации внутри компании и за ее пределами. И самое главное, не просто позиционировать себя открытыми, но и следовать принятым принципам и нормам открытого маркетинга. Потребитель чувствует, когда его пытаются ввести в заблуждение, бренд должен быть готов нести ответственность за принятое решение быть открытым.

Очень важное условие при формировании открытого бренда, учитывать все уровни, из которых состоит бренд. Мы рассматриваем не просто бренд как набор характеристик, ассоциаций, знаков для понимания потребителем. Бренд – это большая экосистема, включающая несколько уровней понимания.

Открытость брендам можно оценить по следующим критериям:

1) Степень вовлеченности потребителей: насколько активно бренд взаимодействует с

потребителями и включает их в процесс создания продукта или услуги.

2) Прозрачность: насколько бренд открыт и прозрачен в своих деловых отношениях и коммуникациях с потребителями.

3) Готовность к обратной связи: насколько бренд готов принимать обратную связь от потребителей и использовать ее для улучшения продукта или услуги.

4) Социальная ответственность: насколько бренд проявляет социальную ответственность и поддерживает открытость и прозрачность в своих деловых отношениях.

5) Коллаборации и партнерства: насколько бренд готов к сотрудничеству с другими компаниями и организациями для достижения общих целей.

6) Инновации: насколько бренд открыт для инноваций и готов внедрять новые технологии и подходы в свою деятельность.

В рамках апробации влияния инструментов открытого маркетинга был разработан метод формирования и развития открытого бренда.

Разработка открытого бренда требует комплексного стратегического подхода, который объединит ценности и миссии бренда с принципами открытого маркетинга.

Таблица 3

**Этапы формирования и развития брендов на основе концепции открытого маркетинга**

*Источник: составлено авторами*

Инструменты для реализации	Этапы формирования и развития брендов
Аудит бренда	1. Брифинг с ЛПР организации 2. Постановка целей и направления их оценки
Аналитика	1. Оценка типа и потенциала открытого бренда 2. Определение целевой аудитории (проведение глубинных интервью) 3. Анализ конкурентов 4. Анализ трендов 5. Бенчмаркинг 6. Авторский метод сбора, анализа и оценки открытости
Формирование стратегических альтернатив	Оценка и выбор стратегических альтернатив. Выбор вектора открытости
Формирование платформы бренда	Формирование платформы открытого бренда
Тактические решения	Разработка тактических решений для реализации выбранной стратегии для открытого бренда Формирование коммуникационной стратегии
Реализация и оценка эффективности	Оценка разработанных решений и корректировка стратегии и тактик зависимости от результата анализа

Таким образом, уточним основные этапы, необходимые при формировании и развитии открытого бренда.

1) Первый этап включает в себя аудит бренда на основе проведенных экспертных интервью, брифинга с ЛПР организации и постановки целей компании. На этом этапе проводится встреча с высшим руководством компании для обсуждения целей, ценностей, миссии организации и ее видения в контексте открытого маркетинга.

2) Исследование текущего состояния бренда с точки зрения открытости, определение его потенциала для взаимодействия с потребителями и внешней средой.

3) Определение целевой аудитории. Проведение глубинных интервью, фокус-групп, количественных опросов для понимания потребностей, предпочтений и ожиданий от бренда целевой аудиторией.

4) Анализ конкурентов. Изучение деятельности конкурентов с целью выявления их сильных и слабых сторон, анализа успешных стратегий и тактик.

5) Применение уникальных методов для сбора, анализа и оценки уровня открытости бренда, адаптированных к особенностям организации.

6) Выбор вектора открытости. На основе проведенного анализа разработка стратегических вариантов для развития бренда и выбор наиболее подходящего вектора открытости. Согласно авторской концепции, бренды могут использовать открытость в нескольких направлениях или даже во всех сразу: открытость в коммуникациях, открытость изменениям, создание инноваций, открытость в отношении своей деятельности для заинтересованных сторон (придерживается принципов ESG и корпоративной социальной ответственности).

7) Формирование платформы открытого бренда. Разработка основных принципов, ценностей и обещаний бренда, которые будут руководить его взаимодействием с потребителями.

8) Оценка разработанных решений и корректировка стратегии и тактик в зависимости от результата анализа. Постоянный мониторинг и анализ эффективности принятых мер, корректировка стратегии и тактик в соответствии с изменяющейся средой и потребностями потребителей.

**Выводы и рекомендации.** В заключение, формирование и развитие открытого бренда требует стратегического подхода, который объединяет основные ценности бренда с принципами открытого маркетинга. Открытый маркетинг это в первую очередь про долгосрочное развитие. Это про выстраивание взаимоотношений с потребителями на глубокой связи и доверии. Такая стратегия подойдет брендам, готовым шаг за шагом идти в создание прочных эмоциональных связей с заинтересованными сторонами [6].

Бренд четко понимает свои ценности, он открыт к новому и стремится к постоянному развитию. Он умеет правильно доносить свои ценности, чувствует и слышит свою аудиторию, создает двусторонний диалог и адаптируется под изменяющиеся условия.

Используя концепцию открытого маркетинга, компании могут создать сильный бренд, который находит отклик у потребителей, способствует открытому общению и вовлеченности, а также помогает выстраивать долгосрочные отношения, основанные на глубокой эмоциональной связи.

Дальнейшие исследования будут направлены на анализ состояния бренда и его целевой аудитории до и после внедрения инструментов открытого маркетинга.

#### Список источников

1. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете : пер. с англ. М. Хорошиловой. – Москва: Эксмо, 2019. – 224 с.
2. Тарабрина А. А. Разработка алгоритма формирования стратегии продвижения компании на виртуальном рынке // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным

#### References

1. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Turning from Traditional to Digital: Technologies of Promotion on the Internet : trans. from English by M. Khoroshilova. Moscow, Eksmo. 2019. 224 p. (In Russ.).
2. Tarabrina A. A. Development of an Algorithm for Forming a Company Promotion Strategy in the Virtual Market. *SPbPU Science Week: Materials of a Scientific Conference with International*

участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Часть 3. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. – С. 306–309.

3. Фейлинг Т. Б., Каткова Т. В., Третьяк В. В. Современный брендинг. Часть 1. – Санкт-Петербург: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2022. – С. 15–27.

4. 2024 Global Consumer Trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.mintel.com/consumer-market-news/global-consumer-trends/?utm\\_source=crm&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=emea-spotlight-newsletter-1026&mkt\\_tok=MTkzLUpHRC00MzkAAAGPCmbE9wckrtq17o18\\_9VOQsLnkWvDQR87ae7h6mt4IsiSxHhQLJTJtImad6gBws\\_6P1L7mMmEjsFvKmSjyQYkP31BSM2KqPwe\\_m8gxjO5e9k#download](https://www.mintel.com/consumer-market-news/global-consumer-trends/?utm_source=crm&utm_medium=email&utm_campaign=emea-spotlight-newsletter-1026&mkt_tok=MTkzLUpHRC00MzkAAAGPCmbE9wckrtq17o18_9VOQsLnkWvDQR87ae7h6mt4IsiSxHhQLJTJtImad6gBws_6P1L7mMmEjsFvKmSjyQYkP31BSM2KqPwe_m8gxjO5e9k#download) (In Eng.).

5. Шкуркин Д. В., Волкова Ю. С. Роль исследований в создании бренда // Наука и современность: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Таганрог, 20 января 2017 года. – Таганрог: ООО «ДГТУ-Принт», ООО «ЭльДирект», 2017. – С. 302–306.

6. Апатова А. В. Вовлеченность потребителя в совместное создание ценности // Управление бизнесом в цифровой экономике: Сборник тезисов выступлений Четвертой международной конференции, Санкт-Петербург, 18–19 марта 2021 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. – С. 169–173.

*Participation. Institute of Industrial Management, Economics and Trade. Part 3. St. Petersburg: Izdatelstvo Politechnicheskogo Universiteta. 2016. pp. 306–309. (In Russ.).*

3. Feiling T. B., Katkova T. V., Tretyak V. V. Modern Branding. Part 1. *St. Petersburg. Russian State Hydrometeorological University. 2022. pp. 15–27. (In Russ.).*

4. 2024 Global Consumer Trends. Available at: [https://www.mintel.com/consumer-market-news/global-consumer-trends/?utm\\_source=crm&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=emea-spotlight-newsletter-1026&mkt\\_tok=MTkzLUpHRC00MzkAAAGPCmbE9wckrtq17o18\\_9VOQsLnkWvDQR87ae7h6mt4IsiSxHhQLJTJtImad6gBws\\_6P1L7mMmEjsFvKmSjyQYkP31BSM2KqPwe\\_m8gxjO5e9k#download](https://www.mintel.com/consumer-market-news/global-consumer-trends/?utm_source=crm&utm_medium=email&utm_campaign=emea-spotlight-newsletter-1026&mkt_tok=MTkzLUpHRC00MzkAAAGPCmbE9wckrtq17o18_9VOQsLnkWvDQR87ae7h6mt4IsiSxHhQLJTJtImad6gBws_6P1L7mMmEjsFvKmSjyQYkP31BSM2KqPwe_m8gxjO5e9k#download)

5. Shkurkin D. V., Volkova Y. S. The Role of Research in Brand Creation. *Science and Modernity: Proceedings of the I All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation, Taganrog, January 20, 2017. Taganrog: LLC «DSTU-Print», LLC «Eldirect». 2017. pp. 302–306. (In Russ.).*

6. Apatova A. V. Consumer Involvement in the Joint Creation of Value. *Business Management in the Digital Economy: A Collection of Abstracts of the Fourth International Conference, St. Petersburg, March 18–19, 2021. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design. 2021. pp. 169–173. (In Russ.).*