

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).57-63

УДК 339.138:316.7

JEL L82, M31, M37



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

## СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ БРЕНДОВ: ПОЗИТИВНАЯ ПРАКТИКА

Т.И. Мельник, Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

**Аннотация.** В настоящее время в современном обществе покупка тех или иных брендов обеспечивает индивиду социальное взаимодействие, способствует соотносению собственных действий с действиями искомых социальных групп, бренды выполняют функцию агентов социализации, а обладание теми или иными брендами становится инструментом присоединения к определенным сообществам и одновременно средством дистанцирования от других сообществ. Помимо этого, бренды инициируют трансформацию сложившейся системы ценностей в обществе. Целью работы является определение совокупности современных коммуникационных технологий, позволяющих отечественным компаниям более успешно реализовывать собственные проекты. Для достижения поставленной цели автором были решены следующие задачи: рассмотрены технологические и социокультурные изменения, ведущие к формированию новых постматериальных ценностей в обществе; показана взаимосвязь между происходящими изменениями и трансформацией потребительского поведения и маркетинговых коммуникаций; выявлена и проанализирована позитивная практика привлечения внимания к той или иной социальной проблеме конкретным брендом. В результате проведенного исследования автором были рассмотрены коммуникационные кампании известных брендов, которые смогли изменить сложившиеся в обществе взгляды на поведенческие модели, сознание и мировоззрение людей. Авторский вклад состоит в выделении на основе проведенного анализа основных социальных проблем, которым посвящены современные бренд-коммуникации: проблемы изменения климата (включая защиту окружающей среды, поддержание устойчивого развития в результате отказа от использования пластиковой упаковки, вторичной переработки отходов, углеродной нейтральности и т.д., сокращения выбросов, рационального использования природных ресурсов и внедрения инновационных практик и технологий, ответственного потребления в целом); проблемы гендерного неравенства; проблемы стереотипов в восприятии внешности; проблемы своевременной диагностики заболеваний и внимания к состоянию своего здоровья в целом. Результатом проведенного анализа стало выделение необходимых условий успешности коммуникационной кампании бренда: связь со сферой деятельности бренда, его философией и ценностями, собственное видение брендом путей решения обозначенной им социальной проблемы и др., - как совокупности процедур (взаимосвязанной последовательности действий) коммуникационных технологий.

**Ключевые слова:** бренд-коммуникации, маркетинговые коммуникации, потребительское поведение, социальная коммуникация, социально-психологические ценности потребителей

**Для цитирования:** Мельник Т.И. Социокультурное влияние коммуникационных кампаний брендов: позитивная практика // BENEFICIUM. 2023. № 4(49). С. 57-63. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).57-63

ORIGINAL PAPER

## SOCIOCULTURAL IMPACT OF BRAND COMMUNICATION CAMPAIGNS: POSITIVE PRACTICE

T.I. Melnik, Volgograd State University, Volgograd, Russia

**Abstract.** Currently, in modern society, the purchase of certain brands provides an individual with social interaction, serves to correlate their own actions with the actions of the desired social groups, brands serve as agents of socialization, and the possession of certain brands becomes a tool for joining certain communities and at the same time a means of distancing from other communities. In addition, brands initiate the transformation of the existing value system in society. The article considers technological and socio-cultural changes leading to the formation of new post-material values in society. The purpose of the work is to identify a set of modern communication technologies that allow domestic companies to more successfully implement their own projects. To achieve this goal, the author solved the following tasks: technological and socio-cultural changes leading to the formation of new post-material values in society were considered; the relationship between the ongoing changes and the transformation of consumer behavior and marketing communications was shown; the positive practice of attracting attention to a particular social problem by a particular brand was identified and analyzed. As a result of the research, the author considered the communication campaigns of famous brands, which were able to change the society's views on behavioral

models, consciousness and worldview of people. The author's contribution consists in highlighting, based on the analysis, the main social problems to which modern brand communications are devoted: problems of climate change (including environmental protection, maintaining sustainable development as a result of abandoning the use of plastic packaging, recycling, carbon neutrality, etc., reducing emissions, rational use of natural resources and the introduction of innovative practices and technologies, responsible consumption in general); problems of gender inequality; problems of stereotypes in the perception of appearance; problems of timely diagnosis of diseases and attention to the state of one's health in general. The result of the analysis was the identification of the necessary conditions for the success of the brand's communication campaign: connection with the brand's field of activity, its philosophy and values, the brand's own vision of ways to solve the social problem identified by it, etc., as a set of procedures (an interconnected sequence of actions) of communication technologies.

**Keywords:** brand communications, marketing communications, consumer behavior, social communication, socio-psychological values of consumers

**For citation:** Melnik T.I. Sociocultural Impact of Brand Communication Campaigns: Positive Practice // Beneficium. 2023. Vol. 4(49). Pp. 57-63. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).57-63

### Введение

Новый индустриальный переворот, основанный на массовом внедрении информационных технологий в промышленность, автоматизации бизнес-процессов, сокращении временного лага между появлением инновации и ее реализацией на рынке, получивший название Четвертая промышленная революция (также используется термин «Индустрия 4.0»), привел к очередному витку обострения конкуренции, вызванной появлением принципиально новых продуктов. Глобальные технологические и информационные изменения помимо революции в производстве привели к глубинным изменениям в самом обществе: появились новые формы коммуникации, организации труда и занятости, социальные структуры, институты и т.д. [1]. К наиболее значимым социокультурным изменениям исследователи относят формирование все более рациональных ценностных систем, связанных с ориентациями людей на достижение личного благополучия и процветания. Кроме того, социологи и культурологи фиксируют переход от материальных ценностей индустриальной эпохи к ценностям нематериальным, главными среди которых становятся субъективное благополучие, обеспечение свободы самовыражения и качество жизни [2]. Тенденция к индивидуализации, впервые заявившая о себе в социологических исследованиях конца 70-х - начала 80-х гг., благодаря появлению умных технологий также набирает силу и находит свое выражение в нарастании персонификации товаров и услуг, повышении внимания как к физическому (отсюда повышение социальной значимости привычек в еде, тренд на здоровый образ жизни и т.д.), так и духовному совершенствованию личности (появление разнообразных тренингов и семинаров по саморазвитию, самосовершенствованию и проч.). Стремительная и тотальная цифровизация и автоматизация, ускоренный темп внедрения результатов научно-технического прогресса в повседневную жизнь общества обуславливают расширение использования вычислительных, мультимедийных, информационно-коммуникативных и других цифровых технологий в производстве, социальной и культурной сферах жизни и деятельности

человека, а также в его частной (личной) жизни. Это приводит к увеличению количества свободного времени (досуга) потребителей, что, вкупе с потребностью в самовыражении, обуславливает стремление потребителей «реализовать множество неутилитарных потребностей, испытать специфические состояния, мало связанные с повседневностью, пережить благотворный эффект оздоровительных эмоций, возвышенных состояний, утонченных чувств» [3], формируя у индивидов тем самым представление о полноте своего существования. Причем акцент ставится на удовлетворении гедонических потребностей потребителей, связанных с развлечением, наслаждением, удовольствием и т.д. Происходящая трансформация ценностного сознания потребителей обусловлена также ускорением темпов урбанизации, распространением этого процесса не только вширь (в развивающихся странах), но и вглубь (в экономически развитых странах). Как результат, это ведет к изменению пространственно-временной структуры общества в направлении концентрации и ускорения, изменению в типе культуры и социальной коммуникации. Временные ритмы мегаполисов качественно отличаются от темпов жизни в маленьких городках или сельской местности: жители больших городских центров стремятся по возможности максимально использовать любой, даже самый короткий период времени, которым они располагают, мгновенно исчезающий в связи с каким-либо срочным делом (общественным собранием, официальной встречей, заседанием или какого-либо рода обязательством и т.д.) [4]. Отсюда возникающая у потребителей необходимость сбавить ритм жизни.

Автором проведен компаративный анализ современной практики проведения коммуникационных кампаний брендами различных отраслей и сфер деятельности. Критериями отбора стали:

- социальная ориентированность коммуникационных кампаний как отечественных, так и зарубежных брендов;
- успешность коммуникационной кампании (показателем успешности служит признание профессиональным сообществом, например,

в рамках национального конкурса Effie Awards Russia (бренды Сбербанк, Splat, BioMio, Магнит, Пятерочка, J7, Nike и другие), премии Progressive Preschool Marketing Award (бренды Mattel, Marks&Spencer, Hasbro, LEGO));

- пролонгированность во времени (как показатель интеграции поднятой социальной проблемы в коммуникационную политику бренда на постоянной основе (бренды Ив Роше (с 2007 года по настоящее время), Dove (с 2004 года) и другие));
- участие в решении социальных проблем на территории Российской Федерации (согласно информации, представленной на сайте бренда Ив Роше, высажено 8,5 млн. деревьев в Алтайском крае и республике Алтай; компания Procter&Gamble создала сеть фандоматов в Москве, Краснодаре и других городах России; аналогичным образом другие рассмотренные в статье бренды участвуют/участвовали в решении тех или иных проблем страны).

Таким образом, в основе проведенного исследования лежит бенчмаркинг, позволяющий найти и выявить лучшие коммуникационные практики последних лет (как отечественные, так и зарубежные), включая достаточно продолжительные по времени проведения коммуникационные кампании. Это позволит российским кампаниям адаптировать лучшие решения, опыт организации и проведения рекламных и PR-кампаний, использовать их для своего развития.

### Результаты и их обсуждение

Отмеченные технологические и социокультурные изменения, формирование новых постматериальных ценностей, господствующих в обществе, существенным образом трансформируют потребительское поведение, накладывая отпечаток и на маркетинговые коммуникации. Пожалуй, одним из наиболее значимых результатов происходящих трансформаций является то, что само понятие «ценности» зачастую теряет материальную форму для потребителя и переходит в нематериальную: ценности становятся абстрактными, существующими в виртуальной среде. Вместе с тем, традиционные методы коммуникации с целевой аудиторией становятся менее эффективными (появление «баннерной слепоты», сервисов, блокирующих интернет-рекламу и т.д.). Им на смену приходит искусственный интеллект, который уже сегодня обусловил появление новых способов взаимодействия с потребителями: например, для получения обратной связи от потребителей, консультаций и решения прочих маркетинговых коммуникационных задач все чаще используют чат-боты (эта технология лежит в основе голосовых помощников, способных совершать и оплачивать покупки); технология искусственного интеллекта позволяет онлайн-магазинам формировать

рекомендации, фильтровать контент с учетом предпочтений пользователя, персонализируя маркетинговые предложения.

Приоритет в маркетинговых коммуникациях смещается с информационной функции (как объективной необходимости информационного сопровождения процесса рыночного обмена благами между производителем и потребителем) на функцию обеспечения социальной коммуникации. Отсюда все большую роль в коммуникационном процессе играют бренды как агенты социализации. Бренд становится атрибутом определенного занимаемого (желаемого) социального положения, статуса, отражением сущности потребителя. Демонстрируемые в маркетинговых коммуникациях брендируемые товары и модели поведения их владельцев становятся образцами для подражания, а покупка продвигаемых брендов становится способом приобщения к искомой социальной группе. Их отсутствие, в свою очередь, в самом крайнем случае может грозить индивиду остракизмом со стороны окружающих, ведущим к социальной изоляции индивида-не покупателя бренда. Потребление эксклюзивных брендов (брендов класса люкс) получает престижный характер: обладатель таких брендов дистанцирует себя от одних индивидов, при этом обозначая свою принадлежность к среде потребителей с высоким уровнем дохода. Таким образом, маркетинговая коммуникация обеспечивает взаимодействие конкретного индивида (покупателя бренда) и общества посредством создания и распространения образцов для подражания, которые обеспечивают адаптацию индивида и саморегуляцию общества в целом. При этом сама возможность выбора того или иного бренда становится социальной ценностью, характерной для общества потребления со стремлением к все большему разнообразию окружающих и потребляемых его членами предметов.

Взамен утрачивающим авторитет традиционным социальным институтам, созданным для объединения общества (правительство, религиозные организации, финансовые институты и т.д.) [5], бренды формируют вокруг себя сообщество лояльных потребителей [6], объединенных общими ценностями, придерживающихся схожих взглядов на актуальность выбранной социальной темы, а также поддерживающих предлагаемое брендом ее решение. Тем самым бренд способствует формированию определенного круга общения, попасть в который возможно купив брендируемый товар. Посредством проводимой маркетинговой коммуникационной кампании бренд предлагает потребителям присоединиться к определенному образу и стилю жизни, предполагающим вполне определенные социальные ценности, создавая тем самым чувство причастности, общности, принадлежности к определенной группе, разделяющей схожие взгляды. Таким образом, бренды формируют такую культуру потребления,

которая основывается на соотношении потребителей с определенными социальными группами через бренды, наделении их определенными социальными статусами, при этом сами бренды становятся частью массовой культуры [7]. Маркетинговые коммуникации бренда отражают ценности целевого сегмента и постепенно формируют новые, обеспечивая тем самым эволюцию социума: с одной стороны, бренды поддерживают ценности, разделяемые всеми потребителями, входящими в сегмент, бренд-коммуникации как источник информации [о бренде] обеспечивают сегменту стабильность, с другой стороны, они формируют новые ценности, задают новые ориентиры сегменту и обществу в целом, способствуя его трансформации. Таким образом, бренд в процессе коммуникации со своей целевой аудиторией проходит следующие стадии: поддержания существующих социальных ценностей (начальная стадия), затем изменения в рамках своего целевого сегмента, и, наконец, трансформация системы ценностей общества в целом.

В рассматриваемом контексте маркетинговые коммуникации бренда должны апеллировать к преобладающим социально-психологическим ценностям и мотивациям целевого сегмента: чем больше ценности продвигаемого товара совпадают с ценностями различных сегментов потребителей, чем более они престижны, важны, весомы для этих сегментов, тем выше эффективность бренд-коммуникации. В то же время, инициированные брендом маркетинговые коммуникации могут служить примером распространённых в обществе ценностей и мотиваций, являясь отражением социально-психологического портрета общества. Современных потребителей интересуют не столько конкретные физические характеристики товара или функциональность услуги (по мере насыщения рынка и интенсификации конкуренции появляется все большее количество товаров и услуг, обладающих схожими характеристиками, и все меньше становится поистине уникальных товаров), сколько идеи и действия бренда, его социально значимая деятельность. Так, наиболее востребованными темами, вокруг которых бренды выстраивают свою социально-ответственную коммуникацию, являются:

1) *Проблемы изменения климата* (сюда же можно отнести широкий спектр экологических проблем, включая защиту окружающей среды, поддержание устойчивого развития в результате отказа от использования пластиковой упаковки, вторичной переработки отходов, углеродной нейтральности и т.д., сокращения выбросов, рационального использования природных ресурсов и внедрения инновационных практик и технологий, ответственного потребления в целом). Например, бренд «Ив Роше» транслирует собственный подход к благополучию – умение сочетать заботу о себе с уважением к природе – последовательно и планомерно обращает внимание своей целевой

аудитории на влияние количества деревьев на процесс изменения климата; необходимость поддержания биоразнообразия для стабильности почвы, защиты водных ресурсов и т.д. в рамках проекта «Озеленим планету вместе» (стартовал в 2007г.); производство продукции экоответственным способом; сокращение использования пластика с целью минимизации количества отходов и обеспечения устойчивого развития (упаковка товаров бренда производится из переработанного пластика и подлежит вторичной переработке) и т.д. Кроме того, компания «Ив Роше» учредила премию «Земля Женщин» (Terre de Femmes) для решения экологических и социальных проблем. Это далеко не единичный пример бережливого отношения бренда ко всем типам используемых природных ресурсов, а также сокращения объема производимых отходов в том числе за счет возвращения их в производственный цикл (например, за счет повторной переработки отходов). Экологически ответственное поведение демонстрирует и компания Procter&Gamble, которая в рамках проекта «Подари пластику вторую жизнь» создала самую большую негосударственную сеть фандоматов по приему пластика [8], из которого впоследствии производят детские площадки. Следует отметить, что экологическая тематика в бренд-коммуникациях является одной из наиболее востребованных: согласно статистике Группы компаний «РосБизнесКонсалтинг», каждый день исчезает 70 видов флоры и фауны, а каждую неделю человек съедает по одной пластиковой карте [8]. К борьбе за осознанное потребление присоединились такие отечественные бренды, как Сбербанк, Splat, BioMio, Магнит, и многие другие [9], а совместная экокмпания Пятерочки и J7 «Вместе мы - польза» получила бронзу национального конкурса Effie Awards Russia 2022 [10]. Отдельно стоит отметить бренд Grass, который привлекает внимание своей целевой аудитории к заботе об окружающей среде и проблемам устойчивого развития с тем, чтобы экологически ответственное поведение стало таким же базовым навыком, как и умение читать, писать и считать, а потому приобщает школьников к высадке деревьев (проект #грасслес).

2) *Проблемы гендерного неравенства*. Бренды Mattel, Marks&Spencer, Hasbro, LEGO и др. привержены проблеме гендерного неравенства, поднятой широко известной коммуникационной кампанией «Пусть игрушки будут игрушками» (Let Toys Be Toys, удостоена премии Progressive Preschool 2013 Marketing Award) и получившей дальнейшее развитие в кампаниях «Пусть книги будут книгами» (Let Books Be Books), «Пусть одежда будет одеждой» (Let Clothes Be Clothes) и др. Бренды протестуют против гендерных стереотипов в маркетинге игрушек, которые мешают всестороннему развитию детей, обучению и приобретению ими разносторонних навыков; способствуют буллингу за выбор игрушек и персонажей (а также кружков,

секций и т.д.), не вписывающихся в рамки принятых норм поведения девочек и мальчиков, а впоследствии создают существенные проблемы для экономики в целом и для рынка труда в частности, так как согласно исследованиям [11] выбор детских игрушек оказывает влияние на выбор профессии и на карьеру ребенка. Размещая соответствующую информацию на сайте, убрав возможность поиска товаров по полу, отказавшись от гендерной маркировки и другими подобными действиями бренды доказывают, что они понимают и разделяют ценности своего целевого сегмента покупателей и готовы их пропагандировать, выстраивая маркетинговые коммуникации бренда, направляющие новое поколение по соответствующему их видению пути решения обозначенной проблемы. Близкой по духу являются также коммуникационные кампании, акцентирующие внимание на справедливом распределении домашних обязанностей (бренд ZEWA, компания Procter&Gamble и др.)

3) *Проблемы стереотипов в восприятии внешности.* «Кампания за подлинную красоту» (Campaign for Real Beauty) Dove, стартовавшая в 2004 году и реализуемая по сегодняшний день, поднимает тему шаблонов женской красоты, принятых в медиаиндустрии и обществе в целом в формате рекламных роликов, фотовыставок, круглых столов и т.д. Бренд выстраивает свои маркетинговые коммуникации, опираясь на результаты проведенных исследований, вызывая полемику об отношении женщин к собственной внешности, а также роли СМИ и рекламы в формировании стереотипных взглядов на женскую красоту и их влиянии на благополучие и самооценку женщин в многих странах мира. За время кампании вышло множество рекламных роликов, ставших известными и популярными в России, США, странах Азии, Ближнего Востока, Восточной и Центральной Европы (вирусный ролик «Эволюция» (2006), ролик «Эскизы настоящей красоты от Dove» (2013), кампании «Больше настоящей красоты» с хэштэгом #ПокажитеНас (2019) и т.д.; сейчас набирает обороты борьба с фильтром Bold Glamour соцсети ТикТок). Dove создал движение (к нему впоследствии присоединились такие бренды, как Nike (рекламный ролик «Из чего же?»), Pantene, CoverGirl и др.), в основе которого идея привлечения в рекламные кампании не профессиональных моделей, а обычных женщин, сместив акцент с недостижимых стандартов красоты на естественность. Многие бренды акцентируют внимание на этой проблеме: так, в 2019 году прекратило свое существование знаменитое Victoria's Secret Fashion Show, которое бренд проводил с 1995 года, в том числе из-за нереалистичных идеалов красоты.

4) *Проблемы своевременной диагностики заболеваний и внимания к состоянию своего здоровья в целом.* Пожалуй, среди наиболее известных коммуникационных кампаний, посвященных просветительской и материальной поддержке

борьбы с онкологией, можно назвать борьбу с раком молочной железы. С целью привлечения внимания к необходимости ранней диагностики заболевания, исследованию способов его лечения и предотвращения к программе «Розовая лента» присоединились такие бренды, как Avon, BMW, Estee Lauder, Ford, Venus, Tommy Hilfiger и др. В целом, здоровый образ жизни современного потребителя поддерживает множество брендов (например, бренд Nike выступает с идеей о том, что каждый может стать атлетом, установив мобильное приложение для занятий спортом (Nike Train Club либо Nike Run Club; аналогичные приложения есть и у других производителей спортивной экипировки, в том числе у Adidas, Under Armour и др.), принимая участие в массовых марафонских забегах, проводимых брендом по всему миру. Nike также обращает внимание на тему инклюзивности в спорте в совместном с ООО «Моторика» ролике «Спорт без исключений» (2022г.), удостоенном золотой премии Effie Awards Russia в номинации «Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Diversity&Inclusion» [10].

### Заключение

Как показало проведенное исследование, в мире товаров и услуг, неотличимых по качеству и свойствам, именно бренд становится одним из самых эффективных инструментов конкурентной борьбы [12]: по данным исследований, 58% россиян при прочих равных условиях выберут тот бренд, который вносит свой вклад в решение социально значимых проблем; согласно другому исследованию, 73% потребителей готовы отказаться от бренда, если компания имеет другую точку зрения на проблемы [13].

Залогом успеха рассмотренных коммуникационных кампаний является связь со сферой деятельности бренда, его философией и ценностями. Компании выбирают социальную проблему, привлекают к ней внимание общественности и предлагают свое видение ее решения, вкладывают собственные средства и предпринимают определенные усилия, чтобы изменить сложившуюся ситуацию. Это позволяет создать привлекательный имидж в сознании целевого сегмента и контактных аудиторий в целом, завоевать лояльность целевой аудитории. Таким образом бренд формирует поле взаимодействия корпоративных и социальных ценностей целевой аудитории. С одной стороны, маркетинговые коммуникации (в основном, конечно, инструментами рекламы и связей с общественностью) обеспечивают симбиоз социальных ценностей и ценностей бренда; с другой стороны, бренд инициирует разрушение стереотипов, общепринятых социальных ролей, устоявшихся практик, и, как следствие, меняет потребности и образ действий потребителей, обеспечивая эволюционное развитие социума. Создавая инновационные продукты, внедряя новые стандарты потребительского поведения, формируя новые

ценности, бренды посредством маркетинговых коммуникаций становятся способными формировать настолько массовое поведение, что оно начинает осознаваться обществом как состоявшееся. Бренды в своих коммуникационных кампаниях поднимают вопросы гендерного и социального неравенства, инклюзивности, экологии и многие другие, оказывая положительное влияние на общество, резонируя со взглядами своего целевого сегмента потребителей, улучшая социальный климат не менее эффективно, чем политические и экономические преобразования. Современные потребители связывают себя с брендами, которые соответствуют их личной системе норм и ценностей, которые вкладывают средства и усилия, чтобы устранить несправедливость, бороться с шаблонным мышлением и т.д. А цифровые медиа предоставляют возможность потребителям общаться между собой и делиться собственным мнением о проблеме и способе ее решения вне зависимости от географических границ.

Таким образом, можно утверждать, что бренды развивают культурную среду, воздействуют на сознание и мировоззрение людей, которое у современного потребителя формируется в условиях повышенного внимания к той или иной социальной проблеме, выносимой на повестку дня брендом. Бренды постоянно присутствуют в жизни человека и оказывают безусловное влияние на его действия как потребителя. Они формируют коммуникативные и поведенческие модели, таким образом задавая вектор развития общественного сознания. В современном обществе культура создает бренды, а бренды создают культуру. Транслирование новых ценностей брендами ведет к формированию новых потребителей. Маркетинговые коммуникации, которые исходят от компаний-владельцев брендов, оказывают влияние на восприятие окружающей действительности, формируют гражданскую позицию и ценностные ориентации потребителей. Успешными становятся те бренды, которые задают новые социальные тренды, не боятся пойти на риск, предлагают смелые и прогрессивные идеи.

#### Библиография

- [1] Melnik T.I., Mushketova N.S., Maletina O.A. Transformation of Consumer Behavior on the Market of Educational Services under the Influence of Smart Technologies In book: "Smart Technologies" for Society, State and Economy. Publisher: Springer, 2020. Pp. 1605-1613. (На англ.). DOI: 10.1007/978-3-030-59126-7\_175
- [2] Чайко И.В. Глобальные тренды современного социокультурного развития // Вестник Московского института лингвистики. 2015. № 1. С137-141.
- [3] Социально-культурные тренды в досуге, культуре, искусстве (2023). Евразийский Союз Ученых. URL: <https://euroasia-science.ru/filosofskie-nauki/социально-культурные-тренды-в-досуге/?ysclid=lbq3skaqas750455054> (дата обращения: 20.06.2023).
- [4] Федотова Л.Н. Реклама и связи с общественностью - опора на общественное мнение / Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 03-04 февраля, 2023. Москва: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2023. С. 234-235.
- [5] Melnik T.I., Mushketova N.S., Maletina O.A. Problems and Perspectives of the Youth Labour Market Development Taking into Account the Share Growth of NEET Generation // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Vol. 110. Pp. 254-260. (На англ.). DOI: 10.1007/978-3-030-45913-0\_29
- [6] Melnik T.I., Maletina O.A. Museum Dialogue as an Important Component of Marketing Communication of a Brand / IOP Conference Series: Materials Science and Engineering: 1st International Scientific Practical Conference "Breakthrough Technologies and Communications in Industry", BTCI, Volgograd, November 20-21, 2018. Volgograd: Institute of Physics Publishing, 2018. (На англ.). DOI: 10.1088/1757-899X/483/1/012050
- [7] Чеботарева С.С. Влияние брендов на формирование образа жизни людей // IN SITU. 2015. № 5. С. 47-50.
- [8] «Быть в помощь»: как бренды выстраивают свою социальную роль (2023). РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60ad27cd9a79478ca70a61c8%20%D0%B8%20%D0%A0%D0%91%D0%9A> (дата обращения: 20.06.2023).
- [9] 30 самых экологичных компаний России (2021). Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/422011-30-samyh-ekologichnyh-kompaniy-rossii-reyting-forbes?ysclid=lg52g6or1i204253691> (дата обращения: 27.06.2023).
- [10] Effie Awards Russia 2022 (2022). URL: <https://winners.effie.ru/2022?show=all> (дата обращения: 27.06.2023).
- [11] Lego to remove gender bias from its toys after findings of child survey (2021). The Guardian. (На англ.). URL: <https://www.theguardian.com/life-andstyle/2021/oct/11/lego-to-remove-gender-bias-after-survey-shows-impact-on-children-stereotypes> (дата обращения: 27.06.2023).
- [12] Луканина А. Как бренды меняют общество и жизнь потребителей (2019). Pro. URL: <https://pro.rbc.ru/news/5df204e59a79473a78d5b44c#> (дата обращения: 27.06.2023).
- [13] Благотворительность vs скидки: как e-commerce привлекает клиентов с помощью соцпроектв (2021). Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/blagotvoritelnost-protiv-skidok-kak-kompanii-vs-fere-e-commerce-privlekat-i-uderzhivayut-klientov-s-pomoshchyu-sotsialnykh-proektov-50673.html?ysclid=lfb1fglqmj757250436> (дата обращения: 27.06.2023).

#### References

- [1] Melnik T.I., Mushketova N.S., Maletina O.A. Transformation of Consumer Behavior on the Market of Educational Services under the Influence of Smart Technologies In book: "Smart Technologies" for Society, State and Economy. Publisher: Springer, 2020. Pp. 1605-1613. DOI: 10.1007/978-3-030-59126-7\_175
- [2] Chayko I.V. Global Trends of Modern Social and Cultural Development // Vestnik Moskovskogo instituta lingvistiki. 2015. Vol. 1. Pp. 137-141. (In Russ.).
- [3] Social'no-kul'turnye trendy v dosuge, kul'ture, iskusstve [Socio-cultural trends in leisure, culture, art] (2013). Eurasian Union of Scientists. (In Russ.). URL: <https://euroasia-science.ru/filosofskie-nauki/sotsialno-kulturnye-trendy-v-dosuge/?ysclid=lbq3skaqas750455054> (accessed on

- 20.06.2023).
- [4] Fedotova L.N. Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu - opora na obshchestvennoe mnenie [Advertising and public relations - reliance on public opinion] / Zhurnalistsika v 2022 godu: tvorchestvo, professiya, industriya: Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii [Journalism in 2022: Creativity, Profession, Industry: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference], Moscow, February 03-04, 2023. Moscow: Lomonosov Moscow State University Faculty of Journalism, 2023. Pp. 234-235. (In Russ.).
- [5] Melnik T.I., Mushketova N.S., Maletina O.A. Problems and Perspectives of the Youth Labour Market Development Taking into Account the Share Growth of NEET Generation // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Vol. 110. Pp. 254-260. DOI: 10.1007/978-3-030-45913-0\_29
- [6] Melnik T.I., Maletina O.A. Museum Dialogue as an Important Component of Marketing Communication of a Brand / IOP Conference Series: Materials Science and Engineering: 1st International Scientific Practical Conference "Breakthrough Technologies and Communications in Industry", BTCl, Volgograd, November 20–21, 2018. Volgograd: Institute of Physics Publishing, 2018. DOI: 10.1088/1757-899X/483/1/012050
- [7] Chebotareva S.S. Vliyaniye brendov na formirovaniye obraza zhizni lyudey [The impact of brands on shaping people's lifestyles] // IN SITU. 2015. Vol. 5. Pp. 47-50. (In Russ.).
- [8] "Byt' v pomoshch'": kak brendy vystraivayut svoyu social'nuyu rol' ["Being of service": how brands are aligning their social role] (2023). RBK. Trends. (In Russ.). URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60ad27cd9a79478ca70a61c8%20%D0%B8%20%D0%A0%D0%91%D0%9A> (accessed on 20.06.2023).
- [9] 30 samykh ekologichnykh kompaniy Rossii [30 most environmentally friendly companies in Russia] (2021). Forbes. (In Russ.). URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/422011-30-samyh-ekologichnyh-kompaniy-rossii-reyting-forbes?ysclid=lg52g6or1i204253691> (accessed on 27.06.2023).
- [10] Effie Awards Russia 2022 (2022). Sostav. (In Russ.). URL: <https://winners.effie.ru/2022?show=all> (accessed on 27.06.2023).
- [11] Lego to remove gender bias from its toys after findings of child survey (2021). The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/life-andstyle/2021/oct/11/lego-to-remove-gender-bias-after-survey-shows-impact-on-children-stereotypes> (accessed on 27.06.2023).
- [12] Lukanina A. Kak brendy menyayut obshchestvo i zhizn' potrebitel' [How brands are changing society and the lives of consumers] (2019). Pro. (In Russ.). URL: [https://pro.rbc.ru/news/5df204e59a79473a78d5b44c#\\_="](https://pro.rbc.ru/news/5df204e59a79473a78d5b44c#_=) (accessed on 27.06.2023).
- [13] Blagotvoritel'nost' vs skidki: kak e-commerce privlekaet klientov s pomoshch'yu socproektov [Charity vs discounts: how e-commerce attracts customers through social projects] (2021). Sostav. (In Russ.). URL: <https://www.sostav.ru/publication/blagotvoritel'nost-protiv-skidok-kak-kompanii-v-sfere-e-commerce-privlekayut-i-uderzhivayut-klientov-s-pomoshchyu-sotzialnykh-proektov-50673.html?ysclid=lfb1fglqmj757250436> (accessed on 27.06.2023).

#### Информация об авторе / About the Author

**Татьяна Ивановна Мельник** – канд. экон. наук, доцент; доцент, Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия / **Tatiana I. Melnik** – Cand. Sci. (Economics), Docent; Associate Professor, Volgograd State University, Volgograd, Russia

E-mail: melnikti@list.ru

SPIN РИНЦ 4177-9009

ORCID 0000-0003-0747-8253

Scopus Author ID 547407

Дата поступления статьи: 10 октября 2023  
Принято решение о публикации: 25 ноября 2023

Received: October 10, 2023  
Accepted: November 25, 2023