РАЗДЕЛ II. КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Баланчук А.Н.

Влияние системы ценностей поколения Z на формирование и продвижение брендов

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/spc-26-03-2018-13

ids: 000001:spc-26-03-2018-13

В настоящее время потребителям предлагается большое количество товаров и услуг. При этом одной из главных задач, стоящих перед производителями и продавцами товаров и услуг, является их продвижение товара, так как при существующем многообразии потребителю достаточно сложно выбрать такой товар или такую услугу, которые бы соответствовали его потребностям и ожиданиям. Закономерным и логичным решением данной задачи является продвижение товаров и услуг, одним из направлений которого является брендинг, то есть разработка и продвижение брендов.

Понятие бренда широко известно как в профессиональной среде, так и среди потребителей. Вопреки распространенному мнению, бренд не является тем, что подразумевается под категориями «логотип», «дизайн», «реклама» или «маркетинг». В профессиональном понимании бренд – это «совокупность всех эмоций и ощущений, связанных с продуктом, сервисом или компанией в целом, создающих определенный комплекс ожиданий». Иными словами, бренд – это то, что потребитель ощущает по отношению к продукту, сервису или компании.

Бренды имеют огромное значение для бизнеса. Они влияют на поведение потребителей, двигая вверх спрос, цену и, соответственно, маржу. Это, в свою очередь, позволяет достичь большей доли на рынке и повышает стоимость компании. Этот эффект имеет особенное значение в сферах, в которых функциональные различия между продуктами минимальны. Также сильный и известный бренд также может вызывать феноменальную, иногда иррациональную, лояльность клиентов [1].

Таким образом, настоящий бренд пользуется хорошей репутацией, которая может возникнуть в сознании людей. Тем самым бренд помогает отличать товары и услуги с одинаковыми функциями и очень часто брендовые товары и услуги выигрывают на рынке у тех товаров и услуг, которые не имеют свое имя. Также преимуществом бренда является направление товаров или услуг на определенных потребителей. Так, если компания создает ряд различных товаров или услуг для различных потребителей, то эта компания может выиграть, поскольку существуют изменения потребительских предпочтений на рынке.

При этом не каждый товар или услугу можно назвать брендом. Для того, чтобы продукция приобрела статус бренда, нужно проводить исследования:

1. Необходимо исследовать рынок и выявить потребность покупателей, которую никто из производителей еще не смог удовлетворить.
2. Концепция бренда должна быть увлекательной. Необходимо, чтобы представление товара было близко сложившимся в исследуемой категории товаров практикам, иначе товар или услуга рискуют быть непонятыми.
3. Узнаваемость – успех бренда. Для этого нужна рекламная кампания, при этом в современных условиях важно обращать внимание на рекламу в Интернете (что немаловажно в условиях, когда Интернет

становится основной информационной средой вместо радио и телевидения).

4. Продвижение нового бренда должно обеспечить его массовость.

Следует также отметить, что брендообразование не может обойтись без знания истории и культуры страны, а также без изучения психологии покупателя, где продаются и производятся товары [2].

В целом, бренд окружает людей уже везде и имеет большое влияние на потребителей. Он может вытеснять подобные товары и услуги на рынке только за счет имени.

Исследования рынка, разработка товарной и ценовой политики компании и рекламы могут позволить создать бренд для товара и услуги, сделав их более привлекательными для потребителей и их отдельных групп [3].

Одной из таких групп в настоящее время является поколение людей, родившихся на рубеже XX и XXI веков, для обозначения которого применяется термин «поколение Z» или «цифровое поколение».

Появление поколения Z неразрывно связано с научно-техническим прогрессом, который к настоящему времени сформировал единое цифровое пространство с возможностью получения практически любой информации в реальном времени во многих точках мира. Этому способствует и то, что информацию можно не только получать, но и управлять ей с мобильных цифровых устройств (планшеты, смартфоны, портативные компьютеры и др.) Таким образом, в настоящем времени информационные ресурсы являются не только лишь средством получения информации, но также и единым мультимедийным и культурным пространством, формирующим образ жизни нового поколения.

Уникальностью данного поколения является то, что оно является первым поколением, выросшем на подобных ценностях. Уже с рождения они имеют неограниченный доступ к единому цифровому пространству, реалии и культурные явления которого стали неотъемлемой частью жизни современного человека [4, 5].

В РЭУ им. Г.В. Плеханова были проведены исследования, направленные на исследование запросов поколения Z и выявление отношения поколения Z к рекламе как способу продвижения брендов, представленное в таблице 1 в виде взаимосвязи особенностей поколения с возможностью их учета в рекламных кампаниях и брендообразовании и, как следствие, в продвижении брендов [5].

Полученные данные учитывают особенности, которые сформировались у современной молодежи как представителей поколения Z и могут быть рекомендованы к внедрению в деятельности рекламных и маркетинговых служб, а также аналогичных структур, занимающихся продвижением брендов в рамках отдельных организаций. Следует отметить, что данные структуры уже озадачились созданием брендов, ориентированных на поколение, которое будет доминировать на потребительском рынке в скором времени. На них будет ориентирована реклама, под них будут позиционироваться бренды. Таким образом, интересы поколения Z будут задавать тон в маркетинге и брендинге следующие несколько лет до появления новых тенденций в данной сфере.

Таблица 1

Возможности учета системы ценностей поколения Z в рекламных кампаниях и брендообразовании

Особенности поколения Z	Возможности их учета в рекламных кампаниях и брендообразовании
Отвергают навязчивые идеи	Сократить количество рекламы
Активные пользователи социальных сетей	Размещать рекламу в социальных сетях
Восхищение музыкой и фильмами	Рекламные ролики должны быть похожи на клипы или короткие фильмы

Хорошо развиты творческие способности	Привлекать молодёжь к участию в рекламных акциях
Ценят эстетическую составляющую	Стремиться к оригинальным дизайнерским решениям
Чаще пользуются мобильным телефоном, реже СМИ	Активное использование смс-рассылки в рекламной кампании, размещение в СМИ
Быстро оценивают, лучше воспринимают 10-секундные рекламные ролики	Сократить продолжительность рекламных роликов
Ценят индивидуальные особенности, противники универсального	Подчеркивать уникальное, учитывать национальные особенности реципиентов

1. Что такое «бренд» и почему он важен для вашего бизнеса? [Электронный ресурс] // Артур Арутюнян. О брендах и маркетингах. – 2015. – Режим доступа: <http://www.artur-arutunian.com/blog/2015/1/16/guh2u0i7fceobfdx96n86jlaqai9n9> (дата обращения: 19.03.2018)
2. Рожина Е.Ю. К вопросу о брендбилдинге в России и за рубежом в контексте обучения профессиональному иностранному языку / Е.Ю. Рожина, И.В. Селиванова // Современные тенденции в образовании и науке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции (Тамбов, 28.12.2014 г.): в 14 ч. – Ч. 10. – Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2014. – С. 94–99.
3. Кирдяшкіна К.Е. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара / К.Е. Кирдяшкіна, О.Е. Чудинов // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2016. – № 13-2. – С. 43–44.
4. Атаджанов М. Переходное поколение в современном социуме: от поколения икс к Интернет-поколению / М. Атаджанов // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 4 (8). – С. 69–73.
5. Рожина Е.Ю. Поколение Z как потребители товаров и услуг / Е.Ю. Рожина, И.В. Селиванова // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 24. – С.4289–4300.

Пржиленская И.Б., Шогенцукова Е.М.

Канонический кризис российской поэзии и прозы XXI века в контексте массовой культуры потребления

*Московский педагогический государственный университет
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/spc-26-03-2018-14

idsp: 000001:spc-26-03-2018-14

На обывательском уровне идея кризиса современной российской литературы активно обсуждается. Кризис отмечается не столько в области прозы, сколько в области поэзии. Примечательно, что XXI век, век информационных технологий, предоставляет широкий простор для дискуссии на разных уровнях, чему способствует общедоступность сети Internet и широкий спектр виртуальных площадок. Свободно высказаться можно в любой плоскости, предполагающей комментарии, будь то сайт с профессиональной литературой или пустой слот комментария под аннотацией на сайте книжного магазина.

Предельно четко обозначил рамки поиска завязки современного литературного кризиса профессор кафедры русской литературы МГУ, М.М.Голубков в статье «Парадигмы современной литературы»: «Изменение культурного статуса литературы привело к потере важнейшей ее функции: формирования национального сознания, рефлексии о национальной судьбе <...> виновата не словесность, не художник, который больше не хочет быть «зрячим посохом», но объявляет себя беллетристом, — виновато общество, распавшееся на первичные элементы и утратившее потребность (или способность?) к саморефлексии и самоидентификации — не только посредством литературы, но и других сфер общественного сознания» [Г].

Возможно, в основе трудностей неоднозначного восприятия россиянами современного искусства во всех его ипостасях лежит постсоветский кризис,