



## СОВРЕМЕННЫЙ МЕГАПОЛИС: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА

Шилин А.М.

**Введение.** Проблемы из области системных социогуманитарных исследований городской коммуникации очень актуальны. Рост городского населения, стремительное развитие мегаполисов требуют пристального внимания для разрешения множества социальных вопросов, связанных с коммуникацией в городском пространстве. Отметим, что современный мегаполис – это непростая система взаимодействия экономических [8, 33, 37], культурных [18, 22, 23, 24, 25], социальных [13, 19, 21, 31, 34] и других аспектов, влияющих на качество жизни [15, 17] тех, кто населяет городское пространство. Поэтому важной задачей для той или иной торговой марки является создание и обустройство ниши среди производителей аналогичного товара или услуги. Важна при этом организация коммуникативного пространства современного мегаполиса [5, 6, 20] в таком аспекте, как позиционирование того или иного бренда. Многое зависит от межличностного взаимодействия непосредственно при продаже товара или оказания услуги. Коммуникация между продавцом/менеджером и покупателем может стать решающим аспектом при формировании отношения потребителя товара или услуги к тому или иному бренду.

**Методы и организация исследования.** Отметим востребованность методов социологических исследований при изучении проблем общества: опрос [16], моделирование [1, 2, 7], социальное проектирование [3, 4], наблюдение [29, 30, 32], мониторинг [11, 12, 14], дискурс-анализ [35, 36]. В ходе данного исследования был применен метод включенного наблюдения, так как работа в течение 6 недель (2017 год) в качестве



сотрудника одного из крупнейших сетевых магазинов одежды в Москве (Н&М - Hennes & Mauritz – эмчемдем – «демократичная шведская fast-fashion марка – один из лидеров отрасли») позволила воспользоваться данным методом.

**Результаты и их обсуждение.** За последние несколько лет современные мегаполисы стали немыслимы без сети магазинов одной и той же марки. Но так как экономика рыночная (или «базарная», кому как привычнее), то естественна конкуренция между брендами одного и того же торгового сегмента. Встаёт вопрос о привлечении покупателей именно к определенной марке, отсюда вытекает проблема брендинга – создания узнаваемого и хорошо продаваемого образа компании.

Немаловажную роль при этом играет коммуникативный аспект [26, 27, 28] позиционирования бренда. Очень часто именно от того, какое впечатление на определенного покупателя произвел контакт с продавцом или менеджером в конкретной торговой точке, зависит формирование отношения покупателей к бренду.

Поэтому важным параметром является обучение персонала магазина.

Благодаря методу включенного наблюдения было выявлено, что обучение новых сотрудников в Н&М проходит под руководством более опытных, отработавших в магазине данной сети не меньше года.

Для новичков первые 8 смен длились по 8 часов. В течение первой смены показывали эвакуационные выходы, элементы пожарной безопасности, туалеты, складские помещения, помещения для сотрудников. Никто этого, конечно, не запоминал, но говорили, что всё ясно и понятно.

В течение последующих смен новичкам рассказывали про ценности компании, общие правила поведения, необходимые требования к каждому



из типов активности - при работе в примерочной, в зале, на кассе и на складе, затем показывали на своём примере порядок выполнения необходимых процедур, корректировали и исправляли ошибки и недочеты.

Магазин состоит из 3 этажей, на каждом этаже свой отдел - мужской, женский и детский.

Ежедневно в магазин приходит около 20 000 человек.

В связи с этим всех сотрудников учат такому понятию – «customer service». Это означает, что к клиенту необходимо относиться максимально вежливо, внимательно и искренне желая помочь ему удовлетворить любые потребности.

По описанию это выглядело как такой высокий уровень лакейства, который нельзя даже заподозрить. Клиентоориентированное обслуживание предполагало также и близкое общение с посетителями.

Так как совпадал возраст сотрудников и большей части посетителей – 20-35 лет, то поощрялось общение с использованием сленга, активное использование юмора и нестандартных ответов [9, 10].

В результате часть посетителей принимала ценности компании, и покупатели становились лояльными к бренду H&M, предпочитая совершать покупки именно в этом магазине. Такие особенности в коммуникации позволили обеспечить рост доверия и симпатию к бренду в целом.

Ежедневно в магазине работало более 100 человек (без учёта менеджеров, декораторов и сотрудников уборки и охраны). Между собой продавцы общались с использованием громкой связи (к чему старались прибегать как можно реже), непосредственный разговор и с применением раций. Количество раций было меньшим, чем количество сотрудников, рации выдавались работникам в зале и в примерочных для того, чтобы



вовремя найти продавца для помощи покупателям, смены размера одежды и передачи информации другим сотрудникам.

Коммуникативные аспекты был многосторонними и важными как в процессе взаимодействия продавцов и покупателей, так и сотрудников между собой. От скорости передачи информации зачастую зависела оперативность обслуживания клиентов, а значит, и формирование отношения потенциального покупателя к магазину, а в конечном счете и к бренду.

**Заключение.** Итак, современный мегаполис создает определенные условия коммуникации между людьми, формирует новые отношения, а также новые взгляды на взаимодействие сверстников в пространстве большого города, когда поведение подчиняется не свободной воле индивида, а предписанным правилам поведения в системе отношений «покупатель- продавец», предполагающим формирование лояльности к торговой марке, к которой относится магазин.

#### **Список литературы.**

1. Антюхов А.В. Теория и практика инновационных технологий обучения студентов: монография / А.В. Антюхов, Т.А. Степченко, Н.В. Фомин. – М., 2011.
2. Валеева Е.В. Аналоговая модель современного образования / Е.В. Валеева // Обсерватория культуры. – 2014. – № 1. – С. 96-101.
3. Валеева Е.В. Гуманитарное образование в контексте современной культуры / Е.В. Валеева // Обсерватория культуры. – 2013. – № 3. – С. 102-107.
4. Валеева Е.В. Феномен адаптивной идентичности: новые образовательные задачи / Е.В. Валеева // В сборнике: Единая российская нация: проблемы формирования её идентичности. Сборник статей участников Всероссийской научно-практической конференции. Арзамасский филиал ННГУ. – 2017. – С. 297-299.



5. Вершинина А.И. Развивающийся мегаполис: современный адаптационные механизмы (на примере города Москвы) / И.А. Вершинина, Т.В. Кашкабаш, Э.Д. Коркия, А.К. Мамедов, О.А. Обрывалина, Н.А. Панич. – М., 2015.

6. Гостенина В.И. Коммуникативные основания управления мегаполисом (на материале управленческого дискурса): Учебно-методическое пособие по спецкурсу для магистратуры по направлению подготовки «Коммуникативное пространство современного мегаполиса» / В.И. Гостенина, А.К. Мамедов, С.А. Шилина. – М., 2016.

7. Грищенко А.И. Разработка методик и апробации технических решений по обеспечению удаленного доступа к лицензионному программному обеспечению для учреждений образования: монография / А.И. Грищенко, А.В. Антюхов, Т.А. Степченко, Н.В. Глушак, А.П. Балахонов. – Брянск, 2009.

8. Злобина С.Н. Развитие лидерского потенциала будущих специалистов экономико-управленческого профиля в системе интернет-образования / С.Н. Злобина, Т.А. Степченко // Вестник Брянского государственного университета. – 2005. – № 1.

9. Киричек П.Н. Культура речи в публичной сфере: правила и парадоксы / П.Н. Киричек // В сборнике: Доклады ТСХА. Материалы международной научной конференции. – 2018. – С. 535-537.

10. Киричек П.Н. Паблик рилейшнз как ресурс медиауправления / П.Н. Киричек // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. – 2016. – № 1 (2). – С. 45-49.

11. Киричек П.Н. Реформы и свобода слова / П.Н. Киричек // Вестник Удмурдского университета. Серия: История и филология. – 2005. – № 1. – С. 65-73.



12. Киселев А.Г. Информационная политика в России. Роль средств массовой коммуникации в реформировании России / А.Г. Киселев, С.В. Коновченко // Социология власти. – 2005. – № 2. – С. 104-118.

13. Киселев А.Г. Информационный фактор в социальном прогрессе XXI века / А.Г. Киселев, П.Н. Киричек // Мониторинг правоприменения. – 2017. – № 4 (25). – С. 89-94.

14. Киселев А.Г. Проблема спроса на «поумневшего» государственного служащего / А.Г. Киселев, А. Пиддэ // Государственная служба. – 1999. – № 3. – С. 28-31.

15. Ковалева Е.Л. Качество жизни подростков крупного и малых городов Брянской области и факторы, его обуславливающие / Е.Л. Ковалева // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Естественные, технические и медицинские науки. – 2013. – № 6. – С. 104-107.

16. Ковалева Е.Л. Комплексно-целевая программа развития образовательных учреждений и оценка факторов риска здоровью учащейся молодёжи / Е.Л. Ковалева // Вестник Брянского государственного университета. – 2015. – № 2. – С. 402-406.

17. Ковалева Е.Л. Факторы риска здоровью для оценки качества жизни подростков в эколого-гигиеническом мониторинге (на примере Брянской области) / Е.Л. Ковалева // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – С. 349.

18. Мамедов А.К. Культурная революция города / А.К. Мамедов, Э.Д. Коркия // Глобальный научный потенциал. – 2013. – № 10 (31). – С. 47-50.

19. Мамедов А.К. Социальная стигматизация: монография / А.К. Мамедов, Т.П. Липай. – М., 2008.

20. Мамедов А.К. Университет в информационном обществе: новые вызовы и реалии / А.К. Мамедов // В сборнике: Университет в глобальном



мире: новый статус и миссии. Сборник материалов XI Международной научной конференции. МГУ им. М.В. Ломоносова, Социологический факультет. – 2017. – С. 169-171.

21. Мамедов А.К. Эпистемология социального познания. Монография. / А.К. Мамедов. – М., 2017.

22. Симоненко В.Д. Основы потребительской культуры: учебник для учащихся старших классов общеобразовательных учреждений / В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. – М., 2008. (3-е изд.)

23. Степченко Т.А. Возможности применения информационных технологий в преподавании курса «Основы потребительской культуры» / Т.А. Степченко // Информатика и образование. – 2008. – № 6. – С. 126-128.

24. Степченко Т.А. Дидактические условия общения учащихся 8-9 классов лицея основам потребительской культуры / Т.А. Степченко // Автореферат дис. кандидата педагогических наук. – Брянск, 1998.

25. Степченко Т.А. Использование инновационных мультимедийных технологий в процессе обучения учащихся основам потребительской культуры / Т.А. Степченко // Вестник Брянского государственного университета. – 2012. – № 1.

26. Траханов А.В. Рекламный дискурс: разработка текста слоганов в сфере организации сервиса «Олимп фуд» / А.В. Траханов, С.А. Шилина // Современное русское языкознание и лингводидактика: сборник научных трудов, посвящённый 95-летию со дня рождения академика РАО Н.М. Шанского / научный редактор В.В. Никульцева. – М.: МФЮА, 2018. – 520 с. – С. 275-280.

27. Траханов А.В. Социологические параметры управленческого потенциала рекламного дискурса / А.В. Траханов // Научный журнал «Дискурс». – 2018. – 7 (21). – С. 207-222.



28. Траханов А.В. Управленческий потенциал рекламного дискурса: социокультурный аспект / А.В. Траханов, С.А. Шилина // Научный журнал «Дискурс». – 2018. – 5 (19). – С. 213-225.

29. Фортунатова В.А. Гуманитарная синергетика в системе образовательных технологий / В.А. Фортунатова, Е.В. Валеева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 7-5 (14). – С. 100-102.

30. Фортунатова В.А. Проблема неявного знания в условиях образовательных перемен / В.А. Фортунатова, Е.В. Валеева // Обсерватория культуры. – 2016. – Т. 13. № 3. – С. 260-268.

31. Чикилева Е.Н. Развитие дополнительного профессионального образования в регионе: социально-институциональные аспекты. Автореферат дисс. кандидата социологических наук. – Пенза, 2018. – 24 с.

32. Чикилева Е.Н. Специфика разработки и реализации образовательных программ дополнительного профессионального образования по прямому заказу предприятия / Е.Н. Чикилева, Н.С. Данакин, В.В. Строкова // Образование и общество. – 2016. – № 1(96). – С. 123– 127.

33. Чикилева Е.Н. Трансдисциплинарная научно-образовательная система непрерывной подготовки кадров «Школа – Вуз – Предприятие» как основа профессионального развития и социализации личности в контексте обеспечения национальной безопасности / В.В. Строкова, Н.С. Данакин, Е.Н. Чикилева // Социология образования. – 2016. – № 7. – С. 71–83.

34. Шилина С.А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты / С.А. Шилина // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Труды пятой юбилейной



научно-практической конференции. Редколлегия: А.Н. Гуда (пред.) [и др.]. – 2017. – С. 117-127.

35. Шилина С.А. Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса / С.А. Шилина // В сборнике: Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. Материалы Международной заочной научно-практической конференции. – М., 2017. – С. 502-509.

36. Шилина С.А. Социокультурный аспект разработки и продвижения рекламной кампании (в сфере организации сервиса «Олимп Фуд») / С.А. Шилина, А.В. Траханов // В сборнике: Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. Материалы Международной IV научно-практической конференции. – 2017. – С. 97-101.

37. Chikileva E.N. Development of creative potential with secondary school students in the interdisciplinary system of nonstop staff training “secondary school – high school – enterprise / N.S. Danakin, V.V. Stroikova, V.A. Vasneva, E.N. Chikileva // 7th International Scientific and Practical Conference «Science and Society», London, 23–30 March 2015. – London, 2015. – P. 234 – 246.

***Сведения об авторе:***

***Шилин Антон Михайлович, ассистент кафедры лучевой диагностики и лучевой терапии***

***«Смоленский государственный медицинский университет»***

***Министерства здравоохранения Российской Федерации***

***toxashil@gmail.com***