

Экономические науки

УДК 339.138

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА*

Е. Б. Мишина, Ю. В. Сорокина. *Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ (г. Шахты, Россия), e-mail: Polina-ne@mail.ru*

Резюме: В статье рассматривается вопрос влияния гендерных особенностей людей на их покупательскую способность. Авторы рассматривают возможности применения гендерных аспектов для совершенствования маркетинговой деятельности фирм.

Ключевые слова: гендер, спрос, маркетинговые методы.

В России заметно развивается торговая отрасль. Активно реализуются товары и услуги разного рода и различными способами. В связи с этим растет уровень конкуренции, что вызывает необходимость регулярно совершенствовать маркетинговую и рекламную политику фирм- поставщиков товаров и услуг. При разработке товара или услуги, фирма первоначально рассчитывает на определенную целевую аудиторию и знает социальный портрет среднего покупателя. Существует множество критериев оценки потенциальных потребителей, начиная такими, как «уровень дохода», заканчивая «расовой принадлежностью». Тем не менее, есть в большинстве случаев, основным выступает тривиальный критерий – различие по половой принадлежности. Стереотипно сложилось, что основным потребителем 85% товаров и услуг являются женщины.

Между мужчиной и женщиной существуют значимые различия как физические, так и социально-психологические, а значит различное поведение и восприятие окружающего мира. Изучение гендерных особенностей продаж началось сравнительно недавно. Учет мотивации при совершении покупок позволяет повысить лояльность покупателей и содействует не только продвижению товаров и услуг, но и росту имиджу торговой фирмы.

На протяжении многих десятилетий эксперты стремятся ответить на вопрос, касающийся роли половых аспектов в рекламной стратегии фирмы. Ведь сегодня все потребители встречались уже как с абсолютно «женским» телефоном, так и с истинно «мужским» шоколадом. Помимо того, многие потребители веско утверждают о феминизации потребителей.

Согласно статистическим сведениям, 85% всех потребительских затрат несут именно женщины, а в сфере продовольствия этот процент составляет выше 90%. Именно поэтому трансформации, характерные для образа современной женщины, особенно важно учитывать при разработке рекламных кампаний. Многие женщины отдаляются от бытовых хлопот, а соответственно и от продуктов «для всей семьи». Многие женщины стремятся выглядеть успешно и энергично, что побуждает их приобретать товары, необходимые для

* Рецензенты. Д. Д. Миронова, к.э.н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент», Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ (г. Шахты, Россия). Ж. В. Горностаева, к.э.н., доцент кафедры «Сервис», Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ (г. Шахты, Россия).

подтверждения подобной категории потребителей и статусности.

Специалисты по рекламе, разрабатывая новый ролик о том или ином продукте, нацелены на создание рекламного персонажа, в котором узнают себя многие потребители. Для того чтобы потребитель узнал себя в персонаже рекламы, необходимо воссоздать четкий портрет возможного покупателя (или тот образ, с которым он захочет себя идентифицировать). Многодетная мать с большей вероятностью отдаст предпочтение иным продуктам, нежели молодая активная женщина, стремящаяся сделать карьеру в бизнесе, так же как потребности зрелого мужчины будут в корне отличаться от желаний студента. Тем не менее, реклама стереотипна.

Молодым беззаботным девушкам реклама должна обещать успех у мужчин (как в рекламных видеороликах компаний CHANEL, Filodoro), домохозяйкам - домашний уют (Майонез «Правонсаль», шоколад «Россия Щедрая Душа»), матерям - здоровье ребенка (Детское питание «Gerber», памперсы «Huggies»). В рекламе ориентированной на женскую аудиторию преобладает чувственное восприятие и эмоции. Значительное внимание специалисты по рекламе уделяют созданию рекламных слоганов, которые также указывают на ориентацию товара или услуги на конкретный социальный пол (гендер).

Для мужской аудитории характерно меньше каналов воздействия. При создании рекламы, ориентированной на привлечение мужского пола, стоит изучить их иерархию потребностей от низменных к возвышенным. Прежде всего мужская аудитория заинтересована в создании статуса успешности и привлечение женского внимания, что заложено гендерными особенностями. Яркими примерами подобной рекламы являются производители продукции «OldSpice», «Adidas», «Nissan» и т.д. Слоганы для рекламы, ориентированной на маскулинную аудиторию отличаются агрессией и декларацией успешности. Неизменный атрибут любой рекламы для мужчин - это красивая женщина, завуалированный намек на сексуальную награду и динамичная музыка.

Некоторые производители продукции и услуг нацелены на удовлетворение потребностей как фемининной, так и маскулинной аудитории, что достаточно тонко просматривается в маркетинговой компании Dirol («Дирол для него и для неё»). Данная реклама интенсифицирует и подчеркивает стереотипно-мужской и стереотипно-женский набор качеств и в ее контексте просматривается смысл о среднем поле – идея андрогинии в рекламе, что очень актуально на данный момент не только в России, но и в других европейских странах. Статистические данные свидетельствуют о том, что растет доля т.н. «андрогенов» (тип гендера, соединяющий в себе мужские и женские качества в равной степени) в обществе или, иначе говоря, третий пол «У» или «унисекс». Специалисты маркетинга и рекламы должны изучать новый вид потребителей с точки зрения психологических особенностей и их влияния на покупательскую способность.

Фирмы, освоившие данный тип клиента получают успех и постоянный рост прибыли. Такими пионерами на зарубежном рынке товаров стали: CalvinKlein, линия парфюма LADYGAGA, которые выпустили туалетную воду, подходящую одновременно мужчинам и женщинам. Многие известные компании занимаются выпуском линии одежды унисекс, рассчитанной на людей, по гендерному типу принадлежащих к «андрогенам». Кроме того, в 1970 год, когда Кельвин Кляйн включил в свою женскую коллекцию верхней одежды бушлат, коллеги этого не оценили. А в настоящее время женский бушлат стал классикой,

что еще раз доказывает необходимость удовлетворять потребности потребителей, основываясь не только на знаменитой теории потребности Маслоу, но и применяя современные психологические методы.

Такие сюжеты отражают тенденции демократизации и преодоления дисбаланса современного общественного устройства и диктуют необходимость применение методов гендерной психологии в продвижении товаров и услуг.

Литература:

1. Бендас Т.В., Гендерная психология : Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр.и спец. психологии Москва; Санкт-Петербург; Нижний Новгород: ПИТЕР, 2009, - 430 с
2. Розанова Т.П., Полянская И.Л., Андреева М.М. Женская аудитория как объект рекламного воздействия // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 1. С. 52-58.



Mishina E.B., Sorokina Ju.V. Gendernye aspekty marketinga / E.B. Mishina, Ju.V. Sorokina// Nauka. Mysl'. - № 8. – 2015.

© Е.Б. Мишина, 2015.
© Ю.В. Сорокина, 2015.
© «Наука. Мысль», 2015.

— • —

Abstract. The article discusses the impact of gender-sensitive people in their purchasing power. The authors examine the possibility of applying a gender perspective to improve the marketing activities of firms.

Keywords: Gender, demand marketing techniques.

— • —

Сведения об авторах:

Юлия Витальевна **Сорокина** – аспирант, ассистент кафедры «Сервис» Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ (г. Шахты, Россия).

Евгения Борисовна **Мишина** – студентка направления 430301 «Сервис», профиль «Информационный сервис» Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ (г. Шахты, Россия).

— • —

Подписано в печать 22.11.2015.
© Наука. Мысль, 2015.