

тонкую часть ананаса между хлебом вместо мяса, что конечно же повлекло за собой огромные убытки. Однако не известно бы ли бы это такой же провал сейчас, это не известно, так как современный маркетинг — это огромное количество возможностей для таргетированной рекламы.

Джеффри Дж. Фокс, эксперт и консультант в области стратегического маркетинга, считает что, приоритетная задача крупных «маркетинговых» компаний и компаний, которые являются успешными в конкурентной борьбе – приобрести, удерживать и контролировать самую большую долю рынка в отрасли. Самой сложной задачей является удержание и контроль сегмента рынка. Изучение внешней и внутренней среды и её регулярный мониторинг, что по своей сути и является основой исследований, для любого предприятия является важным элементом стратегии успешного развития в условиях современной рыночной экономики. Роль маркетинговых исследований возрастает многократно в условиях несформировавшегося сегмента рынка предприятия. При принятии выборе между выпуском совершенно нового продукта или оставить уже существующий, но ориентироваться на новый рынок, необходимо владеть информацией о конъюнктуре рынка и других необходимых составляющих. Использование маркетинговых исследований в условиях современного, уже практически сложившегося рынка не только полезно, а просто необходимо для успешного ведения бизнеса и конкурентоспособности фирмы. В зависимости от целей и объемов отпускаемых на это средств фирма может выбрать любой из вариантов ведения данного направления работы: иметь собственное маркетинговое подразделение на фирме, постоянно пользоваться услугами аналитических фирм по проведению исследований и мониторинга рынка по тем или иным направлениям, заказывать отдельные однократные исследования и т.д.

На сегодняшний день спектр услуг, которые могут быть предложены фирмам в этой области достаточно обширен. Однако, что тем компаниям, которые по роду своей деятельности нуждаются в постоянном получении информации или получении самых последних и свежих данных, следует отдать предпочтение мониторингу рынка.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Вельможная Ю.Л., Диденко О.Ю.

*Научный руководитель: Благая В.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Проблематика исследования заключается в сложности использования гендерного маркетинга ввиду недостаточного практического исследования гендерных факторов и стереотипов, которые могут быть задействованы при создании рекламных сообщений и проектировании рекламной кампании в целом.

На сегодняшний день гендерные отличия при создании рекламы не учитываются вообще, или учитываются несущественно.

Предметом обсуждения является нерешенная проблема гендерных стереотипов в рекламе и заключается она в том, что все создаваемые сценарии отображают патриархальные представления о женских и мужских ролях, хотя в современном мире существует тенденция выравнивания женских и мужских моделей поведения.

Гендерные стереотипы – это распространенные в обществе представления об особенностях и поведении мужчин и женщин.

Согласно теории социальных ролей, гендерные стереотипы возникают как следствие существования гендерных ролей – социальных ожиданий, предписывающих человеку определенное поведение в зависимости от его гендерной принадлежности (табл. 1).

Таблица 1

Гендерные особенности мужчин и женщин

<i>Гендерные особенности</i>	<i>Характерно для мужчин</i>	<i>Характерно для женщин</i>
1. Исторически сложившийся стереотипный образ	Защитник, кормилец, герой, агрессивный, соревнующийся	Хозяйственная, беззащитная, романтическая, мирная, нежная
2. Тип мышления	Рациональный, критический	Чувственная и эмоциональная
3. Решение проблем	Логически, с помощью силы	Интуитивно, с помощью обсуждений
4. Отношение к внешнему миру	Реалистичное	Идеализированное
5. Особенности восприятия образа	Детализированное, ориентация на содержание	Общее, ориентация на форму
6. Ориентация деятельности	Перспективная	Текущая
7. Основные стереотипы	Сила	Красота
8. Косметика	Сила в прямом значении	Красота в прямом значении
9. Автомобили	Сильный друг для сильного мужчины	Неотразимый и надежный (идеальный) мужчина - помощник для женщины
10. Техника	Сложность и высокое качество механизма	Красота предмета бытовой техники и его простота в управлении

Стереотипы, сложившиеся в отношениях между мужчинами и женщинами требуют изменения.

Еще с давних времен мужчина должен был работать, чтобы прокормить семью, защищать её, а женщина сидеть дома, вести хозяйство и воспитывать детей. Но сейчас жизнь меняется и не все население придерживается этих стереотипов, поэтому маркетологам следует учитывать эти изменения и точнее позиционировать и предлагать товары и услуги.

Первый отрицательный эффект стереотипов заключается в том, что существующие стереотипы образов мужчин и женщин действуют как увеличительное стекло, и различия между мужчинами и женщинами подчеркиваются в гораздо большей степени, чем они есть в действительности.

Второй отрицательный эффект половых стереотипов – это разная интерпретация и оценка одного и того же события в зависимости от того, к какому полу принадлежит участник этого события.

Это наглядно проявилось при восприятии взрослыми детей разного пола. Третий отрицательный эффект гендерных стереотипов заключается в торможении развития тех качеств, которые не соответствуют данному полу ролевому стереотипу.

Необходимо учитывать гендерные особенности потребительского поведения при разработке маркетинговой стратегии позиционирования товара, услуги или бренда.

Важно отметить, что гендерные особенности потребительского поведения обуславливают различия при создании рекламных образов и коммуникативных посланий.

Товары, которые изначально позиционировались на рынке для использования отдельно мужской и женской аудиториями, отталкиваются при позиционировании для обеих групп.

Мужчины и женщины принадлежат к одному биологическому виду и у них много общего, все же они отличаются друг от друга по ряду важных физиологических, психологических и социальных характеристик, которые следует учитывать в процессе создания концепции рекламной коммуникации.

Не следует забывать и о таком моменте: на коллективные семейные покупки огромное влияние оказывают именно женщины.

Многое покупают семьей со значительным, часто определяющим влиянием женщины. Например, квартиры, мебель, туристические поездки. Мир меняется. Первая машина в молодой семье – семейная покупка. И не исключено, что рулить будет женщина.

Старые стереотипы о мужских товарах рушатся. Если женщина живет одна с ребенком, ей понадобятся и молоток, и электродрель.

Ряд товаров, которые могут быть предложены как женщинам, так и мужчинам, требуют осторожности при использовании женского маркетинга. Например, если в принципе универсальная модель автомобиля будет воспринята рынком как «женская», это может резко уменьшить спрос мужчин.

Женщины более чувственны, поэтому для них создается реклама, направленная не на логику, а на эмоции и чувства.

Такая реклама должна быть более яркая, нежели реклама, направленная на мужчин.

В рекламе для мужчин используются не только мужские образы (как это делается в большинстве «женской» рекламе), но и женские образы.