

ГЕНДЕРНЫЙ МАРКЕТИНГ

О.В. Осийчук, А.В. Сидор, 2 курс

Научный руководитель – В.Н. Алексеевич, старший преподаватель

Барановичский государственный университет

Для продажи и продвижения товаров современные компании всё чаще используют гендерный подход к разделению рынка. Изучив поведение покупателей, маркетологи пришли к выводу, что такой путь – один из самых выгодных. Гендерный маркетинг является одним из множества факторов, формирующих потребительское поведение, поэтому этот фактор нельзя игнорировать.

Впервые с гендерным потреблением люди сталкиваются уже в раннем детстве, в течение первой недели своей жизни, когда при выписке из роддома девочкам повязывают красную или розовую ленточку, а мальчикам – синюю или голубую. В дальнейшем это дихотомия цветов преследует их повсюду: детские отделы магазинов разделены на 2 основных тона – розовый и голубой. Нельзя точно определить, когда эти цвета приобрели современное гендерное значение. Впервые в этом качестве их использовали в начале 20-ого века, причем в одних странах розовый считали наиболее подходящим для мальчиков, в других – для девочек, а журналы и фабрики спорили, какой цвет кому больше подходит[1].

Тео Ливен, известный не только как успешный немецкий предприниматель, но и писатель, в своей книге *The Effect of Brand Gender on Brand Equity* пишет, что потребители предпочитают бренды с ярко выраженной половой принадлежностью, так как она помогает потребителю связать личность с брендом.

Сужение позиционирования продукта или услуги всегда поднимает стоимость, поэтому, например, бритва для женщин будет стоить дороже аналогичной бритвы для мужчин того же производителя. В среднем товары для женщин и девочек на 37% дороже мужских — это касается косметики, одежды, игрушек и других товаров. Одна и та же футболка в Topshop (женский отдел) стоит 24 рубля, в Topman (мужской отдел) — 16 рублей. В то же время мужчины переплачивают, когда покупают, к примеру, многие средства личной гигиены: мужской гель для душа Nivea стоит 5 рублей («Классический»), женский — 3 рубля («Нежное увлажнение»).

Но бизнес не был бы так интересен, если бы не был так разнообразен, поэтому часто компании не берут во внимание гендерную принадлежность потребителя. Возьмем гаджеты, финансовые услуги, фармацевтика или недвижимость: именно там естественным образом возникают гендерно-нейтральные бренды, а именно бренды без выраженной гендерной принадлежности. К их числу относятся, например, Apple, BMW.

Но сегментация рынка по гендерному признаку может иметь и неприятные последствия для самих производителей. Если какой-либо продукт прочно ассоциируется с одним полом, другой пол отказывается его покупать. Часто имидж бренда откладывается в подсознании как символ гендерной идентичности. Более того, мужчины расстраиваются, когда бренд, бывший чисто мужским, начинает производить продукцию для женщин, так как воспринимают это как угрозу своей маскулинности [2]. Кока-кола Zero была выпущена только потому, что мужчины отказывались покупать диетическую колу, которая ассоциировалась с женскими продуктами. Женщины же чаще всего спокойно могут купить мужские вещи. То, что бренд или товар имеет мужской имидж, их не останавливает.

В некоторых случаях для того, чтобы новый бренд «обрёл пол», достаточно просто придумать упаковку, снять рекламу и создать меры по увеличению сбыта, соответствующие выбранной гендерной роли, потому что у покупателя нет никаких ожиданий [3]. А для уже существующего бренда «сменить пол» может быть гораздо сложнее, так как покупатель уже привык к определенному образу бренда. Чтобы покупатели положительно отреагировали на изменения, нужно, во-первых, их доверие к бренду, а во-вторых, их готовность к переменам. Бренд-менеджерам нужно быть предельно осторожными, меняя имидж компании, особенно если это бренд с историей, ранее выпускавший продукцию только для мужчин или только для женщин.

Таким образом, разделение рынка помогает компаниям лучше изучать и воздействовать на определенные категории потребителей. Сегментируя рынок по гендерному признаку, компании увеличивают прибыль, зарабатывая на социально сконструированных различиях между мужчинами и женщинами. Долгие годы посредством маркетинга компании убеждают и детей, и взрослых, что есть продукты для своего пола и чужого, и наше общество стремится держаться за стереотипы, к которым привыкло. Возможно, если ориентироваться при выборе покупки не на пол человека, а на его интересы и на значимые качества продукта, можно, во-первых, потратить меньше денег, а во-вторых, увидеть, что реальных отличий между полами не так уж и много, как мы привыкли считать.

Список использованных источников

1. [Электронный ресурс]. – When did pink become a feminine color ? – Режим доступа: <http://www.pinkisforboys.org/blog/when-did-pink-become-a-feminine-color> – Дата доступа: 23.03.2018
2. [Электронный ресурс]. – Carmen Nobel. Should Men's Products Fear a Woman's Touch? – Режим доступа: <http://hbswk.hbs.edu/item/7149.html> – Дата доступа: 24.03.2018

3. Berntson A., Jarnemo C., Philipson M. Branding and Gender [Электронный ресурс].– How adidas communicate gender values. Karlstad university – Режим доступа: <http://kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:5954/FULLTEXT01.pdf> – Дата доступа: 25.03.2018