

экономической состоятельностью, хотя эта характеристика не может не учитываться при оценке данного вида медицинских услуг.

В настоящее время пользование платными медицинскими услугами пока не оценивают однозначно, мнения людей расходятся. Общество готово платить только за покупку лекарств, или за комфортабельное проживание в палате медицинского учреждения, или только за приятное обслуживание. Но, в любом случае, для изучения этих факторов для проведения дальнейшего исследования необходимо ориентироваться в теории потребительского поведения и положении платной медицины на Российском рынке.

М.А. Боярченко

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Во всем мире наблюдается тенденция к дифференциации форм и моделей экономического, в том числе потребительского поведения. Возрастает потребность учета маркетологами интересов различных социальных групп, участвующих в производстве и потреблении продукта. Модели и образцы экономического поведения, в частности с точки зрения активности, могут различаться в соответствии с полом, возрастом, уровнем образования, местом проживания, размером собственности и другими социальными, демографическими, экономическими, психологическими характеристиками и признаками, среди которых гендерный фактор является одним из важных. Маркетологи могут получить выгоду лишь дифференцировав, казалось бы, вполне консервативный товар.

Однако хочется отметить, что здесь главенствующим понятием дифференциации является не пол, а гендер. Эти понятия не являются идентичными. Пол – это биологическое различие мужчины и женщины, а гендер – это социальный пол, который зачастую рассматривают в разрезе ролей, стереотипов и черт мужчин и женщин¹. Таким образом, «гендер» – понятие более сложное и комплексное, требующее более детального рассмотрения его характеристик.

Потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть гендерные роли, гендерные стереотипы, гендерные черты. Некоторые особенности гендерных стереотипов приведены в следующей таблице (табл.1).

¹ Орлова А. Бренд-мужчина и бренд-женщина // Корпоративная имеджелогия. 2008. № 3. С. 42-45.

Таблица 1.

Гендерные характеристики, используемые маркетологами для создания, сбыта и продвижения товаров и услуг

Гендерные аспекты поведения потребителей	Роли	Для мужчины	Отец, сын, друг, кормилец
		Для женщины	Мать, подруга, дочь, студентка
	Стереотипы	Для мужчины	Защитник семьи и ее опора, удачный бизнесмен, кормилец, супермен во всем
		Для женщины	Домохозяйка и мать, женщина-кошечка, жена/возлюбленная, бизнес-вумен
	Черты	Для мужчины	Активный, рациональный, логичный, сильный, агрессивный, суровый
		Для женщины	Добрая, заботливая, эмоциональная, слабая, нелогичная, зависимая

Гендерные роли – это один из видов социальных ролей, набор ожидаемых образцов поведения (или норм) для мужчин и женщин¹. На сегодняшний день мужчины и женщины выполняют ряд разнообразных ролей, например, женщина выполняет роль жены, матери, дочери, а мужчина – роль отца, сына, друга и т.д.

Гендерные стереотипы – это сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины².

Стереотипы в отношении мужчин и женщин претерпевают изменения. Так, на протяжении многих веков женщине приписывалось вести домашнее хозяйство и воспитывать детей, а мужчине – добывать пропитание, быть защитником, опорой и поддержкой для всей семьи. Современная жизнь диктует свои условия, и сейчас далеко не все слои населения одинаково воспринимают исторически сложившуюся патриархальную картину мира. Мы множество раз слышали о мужчинах-домохозяйках, которые сидят дома, в то время как их жены занимаются бизнесом. Соответственно, маркетологам необходимо учитывать происходящие изменения в стереотипах и более точно позиционировать предлагаемые товары и услуги.

¹ Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. М.: Информация XXI век, 2002. С. 110.

² Там же.

Гендерные характеристики (роли, стереотипы и черты) должны изучаться для детального понимания потребностей и особенностей поведения мужчин и женщин. Чем лучше изучено поведение, потребности и желания обоих полов, чем многообразнее продукт, предлагаемый потребителям с учетом гендерных особенностей, тем проще ему удержаться на рынке товаров и услуг. Изучение гендерных характеристик, присущих мужчинам и женщинам, позволяет маркетологам выстраивать грамотную маркетинговую политику.

Приведем пример некоторой дифференциации товаров по гендерному признаку¹ (табл.2).

Таблица 2

Дифференциация товаров и услуг по гендерному признаку

Отрасль	Мужской вариант	Женский вариант
Автомобильная отрасль	Hummer	Nissan Micra, Peugeot 107
Косметика	L'Oreal Men Expert	Bourjois
Сфера услуг сотовой связи	Тариф «Профессионал»	Тарифы «Подружки», «Интуиция»
Образование/специальности	Технические и инженерные специальности	Гуманитарные направления специальностей
Банковская сфера	Кредитная карта «Мужская карта»	Кредитная карта «Альфа Банк Cosmopolitan»
Алкогольная продукция	Водка «Настоящий полковник»	Водка «Шпилька»
Одежда	Diesel	Marella
Табачная продукция	Marlboro	Vogue
СМИ	Men's Health	Cosmopolitan

По мнению специалистов области дифференцированного маркетинга, женщины более активные потребители, чем мужчины². Именно данная часть аудитории приобретает наибольший объем товаров постоянного спроса и бытовых услуг. Так, 85 % всех потребительских расходов составляют расходы

¹ Розанова Т. П., Полянская И. Л., Андреева М. М. Женская аудитория как объект рекламного воздействия // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 1. С. 52 – 58.

² Кузнецов А. Первичные признаки // Бизнес-Журнал. 2006. №17. С. 60-63.

ды женщин. В связи с ростом численности женщин в России, повышением их социального статуса и покупательской способности, а также в связи с постепенным смещением базовых ценностей и мотивов женщин, интерес маркетологов к женской аудитории все более усиливается. Современная российская женщина хорошо образована, информирована, имеет технические навыки и покупает не только косметику, продукты питания и детские вещи. Она – активный пользователь мобильных гаджетов, компьютеров, автомобилей, фотоаппаратов, любит путешествовать. Те компании, которые вовремя заметили эти перемены и сумели на них настроиться, вполне могут рассчитывать на кошелек и лояльность потребителей-женщин. Более того, мужчины теперь одеваются в большей степени модно и осмысленно, следят за модными тенденциями, ходят в салоны красоты и совершенно не стесняются такой любви к своей персоне. В связи с этим, наиболее актуальным в области маркетинга становится гендерный подход к изучению потребителей.

К.А. Кардашина

PRODUCT PLACEMENT КАК ВИД СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ

В данной работе мы рассмотрим определение рекламы, а также раскроем смысл и взаимосвязь скрытой рекламы и product placement (PP), выделим типологию скрытой рекламы, ее функции и для наглядности приведем примеры.

Для начала дадим определение понятия «реклама» – это передача информации известными рекламодателями о продукции, товарах, услугах или идеях посредством различных носителей, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения ¹.

Реклама способствует продвижению товара на рынок, изменяя конъюнктуру спроса и предложения. Но, кроме экономического, она оказывает на общество и определенное психологическое воздействие, формируя необходимую для своих клиентов модель потребителя, влияя на массовое сознание. С этой точки зрения реклама является неотъемлемой частью массовой культуры.

Понятия «скрытая реклама» и «product placement» тесно связаны. Дословно в переводе с английского product placement означает «размещение продукта», который является приемом проявления скрытой рекламы. Обратимся подробно к определениям этих двух средств.

Основы рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibliofond.ru>