

Основой совершенствования экономического образования, как уже было замечено, должна стать теоретическая подготовка школьников, которая не только даст определенные знания по данной дисциплине, но и поможет сформировать позицию, с которой будущий носитель общественных ценностей будет взирать на экономическую составляющую жизни общества.

Г. С. Тимохина

МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЖЕНЩИН – ОСНОВА ИННОВАЦИОННЫХ ПЕРСПЕКТИВ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

В современных рыночных условиях большинство организаций придерживаются в основном такой концепции управления маркетингом, как концепция интенсификации коммерческих усилий, ориентируясь в первую очередь на свои возможности, а не на потребности рынка. Лишь немногие организации в России, работающие на потребительском рынке, считают, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и продуктивным способом, чем у конкурентов. Еще меньшее количество организаций изучают целевые рынки, знают своих потребителей, особенности их потребительского поведения и процесса принятия решения о покупке.

Однако рынок динамичен и тенденции его развития таковы, что рыночные законы приводят к жесткой конкуренции на рынке. Поэтому уже сейчас на рынке возникает потребность в ориентации маркетинга на целевую аудиторию женщин как самый влиятельный потребительский сегмент. Реализация концепции маркетинга для женщин в виде многоцелевой маркетинговой программы, ориентированной на женщин как перспективный сегмент потребительского рынка, позволит организации не просто выжить в конкурентной борьбе, но и создать значительные конкурентные преимущества, увеличить свою долю на потребительском рынке.

Несмотря на активное изучение гендерной проблематики, в России практически не изученным является вопрос о гендере как одном из ведущих факторов потребительского поведения, теоретически не разработана концепция маркетинга для женщин. Основы гендерного маркетинга представлены, в основном, в работах американских исследователей: Линды Дэнни, Джоана Томаса Якатто, Дениз Федевы, Марты Барлетты и др.

Результаты этих исследований показывают, что 83% расходов на потребительские товары приходится на долю женщин, что говорит о женщинах как исключительно перспективном сегменте рынка. Женщины, как подтверждают исследователи, являются не только перспективным и многочисленным, но и рентабельным сегментом. Маркетинг для женщин характеризуется большой отдачей от вложенных в него средств, что выражается в расширении клиентуры и повышении ее лояльности [1].

Мы полагаем, что уже сегодня существует потребность в разработке и внедрении концепции маркетинга для женщин. Результаты социологических исследований, анализ статистических данных о состоянии российского потребительского рынка позволяют сделать выводы о перспективах маркетинга для женщин, что подтверждается следующими факторами:

- покупательная способность женщин возрастает и будет иметь положительную тенденцию и дальше. Это является следствием роста доходов женщин, сокращения различий в заработных платах, роста количества женщин, занятых на нетрадиционных для женщин, высокооплачиваемых должностях [2];

- основными расходами семьи распоряжается женщина. Именно женщина решает в семье вопросы о приобретении, как товаров повседневного спроса, так и товаров особого спроса и предварительного выбора. Демографическая ситуация в стране подтверждает тот факт, что большинство потребительских расходов приходится на женщин, так как они составляют большую часть населения страны. Самостоятельно принимают решения о покупке одинокие женщины, а также женщины в неполных семьях, причем наблюдается устойчивая тенденция к росту неполных семей и одиночных женщин в России [3];

- женщины все активнее контролируют финансовый бюджет организаций. По данным исследования 2000 г. женщины составили одну пятую слоя собственников предприятий и фирм, а также лиц, профессионально занятых бизнесом [3]. Это говорит, с одной стороны, о росте покупательной способности женщин, с другой – об их возрастающей роли не только в потребительских расходах, но и корпоративных закупках.

Маркетинг для женщин базируется на определении различий в поведении мужчин и женщин в процессе принятия решения о покупке, и соответственно, на разработке маркетинговой программы с учетом гендерных различий и особенностей потребительского поведения женщин. Для разра-

ботки плана маркетинга необходимо учитывать отличительные характеристики культуры полов, проявляющиеся в различии социальных ценностей, принципах общения, временных, жизненных факторах, в склонности объединять факты и явления, а также особенности в принятии женщинами решений о покупке [1].

Применение в управленческой деятельности концепции маркетинга для женщин приводит к инновациям во всех сферах маркетинговой деятельности организации. Учет гендерных различий в поведении потребителей позволяет искать и создавать новые способы коммуникаций, методы использования потенциала своих потребителей, способы формирования приверженности к бренду, способы стимулирования сбыта, новые формы организации маркетинговых исследований и т. д. Например, на стадии выведения нового продукта на рынок, целесообразно изменить подход к его запуску: осуществить «рокировку» – вначале позиционировать продукт для мужчин, а при повторном запуске продукта через несколько лет для женщин [1]. Как показывают исследования, женщины открывают для себя самостоятельно товары через несколько лет после того, как инновации получили широкое распространение среди первоначальных пользователей.

Реакция женщин на нетрадиционные рекламные приемы, нестандартное размещение рекламы, а также понимание уникальной способности женщин выступать в роли общественной рекламы являются основанием для разработки инновационных подходов в сфере продвижения товара; учет особенностей поведения женщин при первичной и повторных покупках – основанием для разработки новых вариантов перекрестных и сверхплановых продаж, ориентированных на женщин, в сфере продаж и т. д. Такие подходы помогают сосредоточить маркетинговые усилия на развитии взаимоотношений с теми, кто стал клиентом организации, формировать лояльность женщин-потребителей, что позволяет получить значительные конкурентные преимущества за счет увеличения объема продаж и сокращения расходов на рекламу и другие элементы комплекса продвижения.

Таким образом, инструментарий маркетинга, в силу гендерных различий в поведении потребителей, значительно обогащается и модернизируется. Особенности потребительского поведения женщин и их учет в маркетинговой деятельности организации являются основанием для формирования новых и свежих идей при выходе на рынок для женщин и воплощения их в собственных программах маркетинга организации. Думается, что не-

обходимо целенаправленно и системно проводить маркетинговые исследования в целях изучения особенностей потребительского поведения российских женщин, разработать теоретические основы концепции маркетинга для женщин на потребительском рынке с учетом специфики поведения российских потребителей, в том числе, и в аспекте инновационных перспектив.

Библиографический список

1. *Барлетта Марта.* Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин. М.: ООО «Вершина», 2004. С. 24, 51, 174–181.
2. Gita Venkataramani Joha. Gender Typed Advertisements and Impression Formation. *Journal Of Consumer Psychology*, 13 (3), 223 p.
3. David Blackaby. Outside offers and the gender pay gap. *The Economic Journal*, 115 (February), 85 p.
4. Россия – 2003. Социально-демографическая ситуация. М.: ИСЭПН, 2003. С. 162–166, 241–250.

И. В. Ухлов

КОНЦЕНТРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Малое предпринимательство появилось в современной России во второй половине 1980-х гг., и с тех пор оказывает значительное влияние на экономическую, политическую, социальную и другие сферы жизни нашего общества. Однако практика показывает, что реальных, действенных мер для ускоренного развития малого предпринимательства в России явно недостаточно. Одной из причин этого является недостаточно качественная подготовка менеджеров малого бизнеса в профессиональном образовании.

Система российского профессионального образования переживает в настоящее время процесс модернизации. В числе прочих актуальна проблема оптимального построения учебной дисциплины «Менеджмент». В настоящее время эта профильная дисциплина построена по линейной модели образования. Целесообразно построить учебную дисциплину «Ме-