

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-26>

УДК 33:339.138(316.344.8)

ЄВЧЕНКО Вероніка

Українська інженерно-педагогічна академія

<https://orcid.org/0000-0002-2011-5070>

e-mail: yevchenko_veronika@ukr.net

КУЗЕМКО Андрій

Українська інженерно-педагогічна академія

<https://orcid.org/0009-0002-6717-3347>

e-mail: kuzemko.andrew@gmail.com

ГЕНДЕРНІ УСТАНОВКИ СПРИЙНЯТТЯ І ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У цій статті обґрунтовується необхідність гендерного підходу до аналізу та регулювання поведінки споживачів. Зокрема, у статті розглянуто гендерні особливості поведінки споживачів, включаючи гендерні ролі, гендерні стереотипи. Особливість споживчої поведінки – закономірності роботи людської психіки часто не усвідомлюються. Якщо результати анкетування здебільшого можна аналізувати і контролювати, то психофізіологічні реакції тримати під контролем практично неможливо.

Ми постійно знаходимося в інформаційному просторі. В умовах швидкоплинності середовища і появи сучасних технологій ми отримуємо і обробляємо величезну кількість інформації навколо нас (реклама, вивіски, спілкування з друзями та рідними, новини тощо). Весь потік інформації сприймається людиною за спрощеними схемами. Іноді ми просто по невидимим алгоритмам або звичці приймаємо рішення навіть не аналізуючи вихідні дані, спираючись на вже готові сформовані моделі поведінки. А це робить нас дуже передбачуваними і такими, якими дуже легко управляти за умови правильно підібраних алгоритмів дій. Передусім мова йде про стереотипність суспільства (одні є чіткими і перевіреними в історичному сенсі, інші лише формуються, треті підпадають під вплив змін). Гендерні установки сприйняття є одними з тих, що можна віднести до стереотипів, які мають можливість впливати на споживача, на виробника і формувати маркетингову стратегію.

Ключові слова: гендерний маркетинг, просування товарів, споживча поведінка, маркетингова стратегія, стереотипи.

YEVCHENKO Veronika, KUZEMKO Andriy

Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy

GENDER ATTITUDES OF PERCEPTION AND BUILDING A MARKETING STRATEGY

This article substantiates the need for a gender approach to the analysis and regulation of consumer behavior. In particular, the article discusses gender peculiarities of consumer behavior, including gender roles and gender stereotypes. The peculiarity of consumer behavior is that the regularities of the human psyche are often not realized. While survey results can mostly be analyzed and controlled, psychophysiological reactions are almost impossible to control.

We are constantly in the information space. Given the rapidly changing environment and the emergence of modern technologies, we receive and process a huge amount of information around us (advertising, signs, communication with friends and family, news, etc.). The entire flow of information is perceived by a person according to simplified schemes. Sometimes we simply make decisions based on invisible algorithms or habits without even analyzing the source data, relying on ready-made behavioral patterns. And this makes us very predictable and easy to manage, provided that we have the right algorithms for action. First of all, we are talking about the stereotypes of society (some are clear and proven in the historical sense, others are just being formed, and still others are subject to change). Gender perceptions are among those that can be attributed to stereotypes that have the ability to influence the consumer, the manufacturer and shape the marketing strategy. Differences between "male" and "female" products are expressed through gendered visual codes and communication based on gender stereotypes.

For many years, companies have been using marketing to convince both children and adults that there are products for their own gender and for the opposite gender, and our society tends to hold on to the stereotypes it is used to. Perhaps if we focus on the interests of a person and the important qualities of the product rather than their gender when choosing a purchase, we can, first, spend less money, and second, see that there are not as many real differences between the sexes as we used to think.

Keywords: gender marketing, product promotion, consumer behavior, marketing strategy, stereotypes.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Для продажу та просування товарів сучасні компанії все частіше використовують гендерний підхід до поділу ринку. Вивчивши споживчу поведінку покупців, маркетологи дійшли висновку, що такий шлях є одним із вигідних.

Сучасний споживчий ринок представлений широким асортиментом товарів. Особливість споживчої поведінки – закономірності роботи людської психіки часто не усвідомлюються. Якщо результати анкетування здебільшого можна аналізувати і контролювати, то психофізіологічні реакції тримати під контролем практично неможливо. Наприклад, практично завжди можна виявити справжню реакцію за рухом м'язів обличчя учасника. Тому актуальність нейромаркетингу у вільних ринкових відносинах полягає

в знаходженні тих самих підсвідомих інстинктів, а також їхнє використання для підприємницьких цілей і завдань [1].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Ми постійно знаходимося в інформаційному просторі. В умовах швидкоплинності середовища і появи сучасних технологій ми отримуємо і обробляємо величезну кількість інформації навколо нас (реклама, вивіски, спілкування з друзями та рідними, новини тощо). Весь потік інформації сприймається людиною за спрощеними схемами. Іноді ми просто по невидимим алгоритмам або звичці приймаємо рішення навіть не аналізуючи вихідні дані, спираючись на вже готові сформовані моделі поведінки. А це робить нас дуже передбачуваними і такими, якими дуже легко управляти за умови правильно підібраних алгоритмів дій. Передусім мова йде про стереотипність суспільства (одні є чіткими і перевіреними в історичному сенсі, інші лише формуються, треті підпадають під вплив змін). Гендерні установки сприйняття є одними з тих, що можна віднести до стереотипів, які мають можливість впливати на споживача, на виробника і формувати маркетингову стратегію.

Гендерні питання досліджують економісти, маркетологи, менеджери, соціологи, психологи та представники інших наук. Серед них такі українські і закордонні науковці, як: Д. Баталер, С. Бортнік, Ф. Л. Гейс, Г. Герасименко, Т. Говорун, В. Кравець, О. Кікінежді, М. Саган, І. Малкіна-Пих, О. Стрельник, Л. Тихонович та багато інших [2,3].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері розвитку гендерного маркетингу лишається недостатньо дослідженим питання обґрунтовується необхідності гендерного підходу до аналізу та регулювання поведінки споживачів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є вивчення гендерних особливостей поведінки споживачів, включаючи гендерні ролі, гендерні стереотипи.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Перший раз із гендерним споживанням людина стикається вже протягом першого тижня свого життя. Під час виписки з пологового будинку дівчаткам пов'язують рожеву або червону стрічку, а хлопчикам – синю або блакитну. Ця "колірна прив'язка" переслідує потім людину всюди: якщо зайти в магазин дитячого одягу, то можна побачити, що більша частина магазину буде в рожевих і блакитних тонах. Не можна точно визначити, коли ці кольори набули сучасного гендерного значення. Уперше в цій якості їх використовували на початку 20-го століття, причому в одних країнах рожевий вважали найбільш підходящим для хлопчиків, в інших – для дівчаток, а журнали і фабрики сперечалися, який колір кому більше підходить. Компанії визначилися до 1950-х років: блакитний став кольором для хлопчиків, а рожевий вже міцно асоціювався з жіночністю, але ще не був поширений так повсюдно, як нині. Крім одягу фарбувати в ці кольори стали побутову техніку і меблі. Зовсім безглуздих обрисів колірний поділ почав набувати з початку 1980-х років, коли рожевий перестав бути просто варіантом для дівчаток, а став мало не єдиним вибором. Тоді ж компанії вирішили, що, розділяючи ринок на товари для хлопчиків і для дівчаток і продаючи кілька версій одного і того ж продукту, вони зможуть заробити більше грошей.

Поділ дитячих предметів триває повсюдно. Упаковки іграшок і малюнки на одязі буквально кричать про те, кому вони призначені. Хлопчикам пропонують ліжка у вигляді машин, рюкзаки з супергероями, зброю, машинки, а дівчаткам – рожеві сукні принцес, прикраси, ляльки. Завдяки поділу дитячих речей на речі для хлопчиків і для дівчаток світ дитини починає чітко ділитися на своє і чуже. Порушення гендерних кордонів викликають глузування, нерозуміння і неприйняття з боку оточуючих. Однокласники сміятимуться і з хлопчика, який прийшов до школи в рожевій футболці або портфелі з лялькою Барбі, і з дівчинки, яка взула кросівки з Людиною-Павуком. До дорослого віку люди настільки звикають до відмінностей у споживанні, що практично не сумніваються в їхньому природному походженні.

Звуження позиціонування продукту чи послуги завжди піднімає вартість, тому, наприклад, бритва для жінок коштуватиме дорожче за аналогічну бритву для чоловіків того самого виробника. У середньому товари для жінок і дівчаток на 37% дорожчі за чоловічі – це стосується косметики, одягу, іграшок та інших товарів.

Гендерна спеціалізація дає змогу не тільки підвищити ціни на певні продукти, а й збільшує продажі – замість одного універсального шампуню подружні пари купують два: для чоловіків і для жінок.

Відмінності між "чоловічими" і "жіночими" продуктами виражаються гендерними візуальними кодами та комунікацією, побудованою на гендерних стереотипах.

Німецький підприємець Тео Лівен у книжці "The Effect of Brand Gender on Brand Equity" пише, що споживачі надають перевагу брендам з яскраво вираженою гендерною приналежністю, адже вона допомагає споживачеві пов'язати особистість бренду зі своєю власною особистістю [4].

Чоловік з більшою ймовірністю вибере бренд, що має типово "чоловічі" характеристики, жінка – той, що поводить відповідно до стереотипів про "жіночу" поведінку. Ба більше, лояльні споживачі бренду з вираженою маскуліністю або, навпаки, фемініністю відчують невдоволення, коли компанія розширює аудиторію за рахунок споживачів протилежної статі – вони відчують, що це порушує їхній особистий простір.

Ділячи продукти на "чоловічі" і "жіночі", ми, самі того не усвідомлюючи, мислимо в рамках гендерних стереотипів. Наприклад, що більше продукт або послуга пов'язані із зовнішньою привабливістю, слабкістю, емоційною чуйністю, то більш "жіночим" ми його сприймаємо. Під "чоловічим" ми традиційно маємо на увазі те, що пов'язано із силою, інтелектом, сміливістю, активністю та свободою.

Крім емоційної складової бренди маркують "гендерно-орієнтовані" продукти певними візуальними кодами. Так, "жіночі" продукти часто вирізняють пастельні тони (особливо популярні відтінки рожевого), витончені шрифти, тактильно приємні фактури і м'які форми, а "чоловічі" – холодні і темні кольори (насамперед синій і металік), стійкі шрифти і відчуття динаміки.

Статева приналежність бренду важлива в тих індустріях, які формують інсайти на основі гендерних стереотипів. Але є ринки, де гендерна приналежність споживача відіграє другорядну роль. Це, наприклад, гаджети, фінансові послуги, фармацевтика або меблі. Саме там природним чином виникають гендерно-нейтральні бренди – тобто бренди без вираженої гендерної приналежності. До їх числа належать, наприклад, Apple, IKEA та низка інших. Здебільшого "гендерно-нейтральні" продукти володіють радше "чоловічими" характеристиками (функціональністю, довговічністю та аскетичним дизайном), а їхні комунікації апелюють до раціонального мислення.

Розширена функціональність "чоловічих" продуктів порівняно з "жіночими" – доведений факт. Є дослідження, які демонструють, що дитячі іграшки для хлопчиків за рахунок своїх функціональних характеристик більшою мірою націлені на інтелектуальний розвиток дитини, ніж іграшки для дівчаток. Те ж саме стосується "чоловічих" автомобілів і гаджетів. Не дивно, що "чоловічі" бренди часто приваблюють і жіночу аудиторію. Останніми роками світ переживає розквіт прийняття різноманітності індивідуальностей і свободи самовизначення. Тому поряд із брендами без яскраво вираженої гендерної приналежності з'являються бренди, які переглядають сформовані гендерні ролі та розширюють аудиторію за рахунок іншої статі.

Але сегментація ринку може мати і неприємні наслідки для самих виробників. Якщо якийсь продукт міцно асоціюється з однією статтю, інша стаття відмовляється його купувати. Часто імідж бренду відкладається в підсвідомості як символ гендерної ідентичності. Ба більше, чоловіки засмучуються, коли бренд, що був суто чоловічим, починає виробляти продукцію для жінок, бо сприймають це як загрозу своїй маскуліності. Кока-кола Zero була випущена тільки тому, що чоловіки відмовлялися купувати дієтичну колу, яка асоціювалася з жіночими продуктами. Жінки ж найчастіше спокійно можуть купити чоловічі речі. Те, що бренд чи товар має чоловічий імідж, їх не зупиняє. Причина цього, найімовірніше, – андроцентричність більшості культур, у яких більш соціально прийнятним вважається прояв чоловічих рис жінками, ніж демонстрація чоловіками жіночих якостей [5].

Уявлення про "чоловіче" більш консервативні, але, незважаючи на це, і чоловіки в наш час отримують нові гендерні ролі – насамперед усередині сім'ї. Сьогодні бути турботливим батьком і доглядати за дитиною для чоловіка не менш важливо, ніж заробляти гроші.

З стратегії використання гендеру в маркетингу:

1. Гендерні стереотипи

Головний плюс поділу на "чоловіче" і "жіноче" в тому, що так звичніше. Завдяки знайомим візуальним кодам та ідеям комунікації така сегментація полегшує вибір. При виборі такої стратегії необхідно розуміти, чи справді різняться потреби (як раціональні, так і емоційні) різних статей. Якщо ні, то гендерний маркетинг виглядатиме як мінімум жартівливо, а як максимум – образливо. Не можна перетворювати гендерні стереотипи на кліше.

2. Зміщення гендерних ролей

По-перше, це модно. Структура споживачів багатьох продуктів і послуг дійсно зазнала великих змін за останні роки. Неважко помітити, що дієтичні продукти купують чоловіки, а безліч жінок грає в агресивні чоловічі ігри. Найважливіше в цій стратегії – відчувати правильний баланс: споживачі здебільшого мають бути вже готові до провокації. Використання фемінінного образу чоловіка все ще неоднозначно сприймається суспільством.

3. Гендерна нейтральність

По-перше, тому що ця стратегія будується на раціональних перевагах продукту або послуги, викликаючи більшу довіру споживачів. По-друге, "гендерно-нейтральні" бренди меншою мірою пов'язані із зовнішніми стимулами, такими як сексуальна привабливість, прояв статусу, відповідність суспільним нормам тощо, а тому здатні вибудувати глибший персональний зв'язок зі споживачем.

З точки зору візуальних кодів "гендерно-нейтральні" бренди менш яскраві порівняно з їхніми "гендерно-стереотипними" конкурентами. Це необхідно компенсувати за рахунок креативності в комунікації, яка відобразить унікальність бренду.

Розглянемо основні відмінності в споживчій поведінці чоловіків і жінок (таблиця 1).

Таблиця 1

Відмінності споживчої поведінки між чоловіками та жінками в процесі споживання [6, 7].

Стадії споживчого процесу	Чоловіки	Жінки
Пріоритете	Важливий результат	Важливий процес
Ціль	Знайти конкретний варіант	Знайти ідеальний варіант. 2/3 жінок заходять в 3-5 магазинів, щоб подивитися варіанти і визначитися з вибором
Допомога	Соромляться просити допомоги, консультації і тому подібне, щоб не потратити в незручне становище	Не соромляться будь що запитати або попросити. Чим більше запитань, тим менше сумнівів
Вибір	Загострюють увагу на фактах і аргументах при виборі товару. Прагнуть виключати, а не додавати варіанти вибору	Прислухаються до думки порадників, аналізують відношення продавця, враховують презентацію і репутацію магазину
Рішення про купівлю	Досить 2-х походів у магазин і 2-х варіантів для вибору. Прийняте рішення не оскаржують	Хочеться купити тільки тоді, коли знайдено ідеальний варіант.
Лояльність	Роблять ставку на товар, а не на особисте взаєморозуміння.	Потребують постійного підживлення довіри, щоб купувати знову і знову.
Цінники	"Байдужість" до ціни - своєрідне мірило мужності. Тому чоловіки наважуються на дорогу покупку швидше, ніж жінки.	Люблять порівнювати ціни - тому обожнюють розпродажі, акції та інші стимулюючі заходи.
Навіювання	Чоловіки - ведені покупці, тому що хочуть швидше вийти з магазину, або тому, що вони не люблять перепитувати і уточнювати інформацію.	Жінці шось навіяти в 3 рази складніше, ніж чоловікові. Жінку не так просто обвести навколо пальця і "зачарувати" непотрібною покупкою.
Манера поведінки	Чоловіки - "шалені кулі". Чоловіки йдуть прямо до потрібної полиці і відбирають два відповідні варіанти. Можуть мовчки покинути магазин, щоб потім повернутися ще раз і зробити покупку.	Жінки - "гнучкі пружини". Жінки дивляться, ставлять запитання і вибирають варіанти. Купують не відразу, тільки отримавши вичерпну консультацію продавця.
Час в магазині	Чоловіки не люблять гаяти час даремно, чекати. Їх потрібно відволікти або чимось зайняти.	Жінки люблять шопінг із подружками, щоб поговорити, обговорити покупку і проконсультуватися одна з одною.

**ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Таким чином, поділ ринку допомагає компаніям краще вивчати і впливати на певні категорії споживачів. Сегментуючи ринок за гендерною ознакою, компанії збільшують прибуток, заробляючи на соціально сконструйованих відмінностях між чоловіками і жінками.

Довгі роки за допомогою маркетингу компанії переконують і дітей, і дорослих, що є продукти для своєї статі і чужої, і наше суспільство прагне триматися за стереотипи, до яких звикло. Можливо, якщо орієнтуватися під час вибору покупки не на стать людини, а на її інтереси та на значущі якості продукту, можна, по-перше, витратити менше грошей, а по-друге, побачити, що реальних відмінностей між статями не так уже й багато, як ми звикли вважати.

Література

1. Гендерні дослідження : прикладні аспекти : монографія / [В. П. Кравець, Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді та ін.] ; за наук. ред. В. П. Кравця. Тернопіль : Навчальна книга–Богдан, 2013. 448 с.
2. Узун, С. Гендер як соціальний інститут: спроба структурного аналізу. Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/28830/17-Uzun.pdf?sequence=1>
3. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. – Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. – 116 с
4. Малкіна-Пих І. Г. Гендерні установки. В кн. : Гендерна терапія. Довідник практичного психолога. Режим доступу : <http://medbib.in.ua/gendernye-ustanovki-41839.html>
5. Carmen Nobel. Should Men's Products Fear a Woman's Touch? – URL: <http://hbswk.hbs.edu/item/7149.html>
6. Древаль, Ю. А. Фролов, Р. С. Гендерні стереотипи та їх прояви у спорті. In: ГЕНДЕРНА ПОЛІТИКА ОЧИМА УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ, 30 листопада 2016 р., ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/78067763.pdf>
7. Телетов О. Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів. Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - N 4. - С. 121-133. Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_121_133.pdf

References

1. Kravets', V. P. Hovorun, T. V. and Kikinezhdi, O. M. (2013), Genderni doslidzhennia : prykladni aspekty [Gender research: applied aspects], Navchal'na knyha–Bohdan, Ternopil, Ukraine.
2. Uzun S. Gender yak socialnyi instytut: sproba strukturnogo analizu. - Rezhim dostupa: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/28830/17-Uzun.pdf?sequence=1>
3. Davlikanovoi O, Lylyk O. (2018) Standarty nedeskriminaciynoi reklamy: svitovi tendencii ta ukrainski iniciatyvy,– Kyiv: Predstavnytvo Fondu im. Fredriha Eberta v Ykraini, -116s.
4. Malkina-Pykh, I. H. (2003), “Gender attitudes”, - Rezhim dostupa: <http://medbib.in.ua/gendernyie-ustanovki41839.html>.
5. Carmen Nobel. Should Men’s Products Fear a Woman’s Touch? – URL: <http://hbswk.hbs.edu/item/7149.html>
6. Dreval U.A., Frolov R.S. Genderni stereotypy ta ih proyavy u sporti In: Genderna polityka ochyma ukrainskoi molodi, 30 lystopada 2016 r. HNUMG im. O.M. Beketova - Rezhim dostupa: <https://core.ac.uk/download/pdf/78067763.pdf>
7. Teletov O. (2016) Osoblyvosti gederno ta demografichno orientovanyh reklamnyh tekstiv. Marketyng I menedgment innovaciy. № 4. S. 121-133 - Rezhim dostupa: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_121_133.pdf