

УДК. 338.242

ЛИСИЦЯ Н.М., Харківський національний економічний університет, м. Харків, Україна



Лисиця Надія Михайлівна – д.с.н., професор кафедри міжнародної економіки і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету. Коло наукових інтересів: Соціологія реклами. Соціологія споживання. Маркетинг. Маркетингові комунікації у сучасному бізнесі.

Автор 195 наукових статей, 9 навчальних посібників, 4 монографії.

РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

В статті пропонується аналіз реклами як частини сучасного бізнесу. Відмічається, що реклама представляє гендерні відмінності, які визначаються не тільки у кадровому складі рекламного бізнесу, але й у перспективах розвитку майбутнього персоналу рекламних агенцій та в рекламних повідомленнях. Домінуючі ролі у рекламі – чоловічі ролі. Це відображення гендерних проблем у суспільстві.

The article deals with the analysis of advertising as a part of contemporary business. It is said that advertising presents gender varieties, which are defined not only in personnel of advertising business, but in perspectives of development of future personnel of advertising agencies and in advertising messages. The dominant roles in advertising are the masculine roles. This is the reflection of gender problems in society.

Современное общество меняется быстро, часто непредсказуемо, что, с одной стороны, свидетельствует о прогрессивных тенденциях, наблюдаемых социологами, так как только динамические процессы способны даже из хаоса вывести к определенному, хотя бы временному порядку, а, с другой стороны, идентифицирует состояние непроходящего риска, который или остается латентным, или проявляется явно, демонстрируя проблемы во всех сферах человеческой деятельности. Одной из таких сфер является бизнес, который чаще всего не прощает ошибок, связанных с материальными потерями.

В экономических исследованиях бизнес трактуется «как предпринимательская, коммерческая, любая деятельность, которая не противоречит закону и направлена на получение прибыли» [1, с. 102].

Рекламный бизнес последнее десятилетие развивается достаточно бурно. Доказательством тому служат: 1) вариативность телевизионной, печатной рекламы; 2) национальная коннотация

рекламы в Украине, которая, наконец, отошла от американских паттернов и сформировалась в украинское рекламное пространство; 3) увеличение числа рекламных агенств, совмещающих рекламный бизнес с маркетинговой деятельностью и дифференцирующий себя от последнего; 4) введение новых специальностей в программу вузов, связанных с рекламной деятельностью; 5) институционализация рекламной деятельности и другие факторы.

В связи с вышесказанным очевидно, что в рекламном бизнесе происходят структурные изменения и наблюдаются качественные преобразования. Как следствие, реклама в современном бизнесе привлекает внимание зарубежных и отечественных ученых. Однако, чаще всего внимание исследователей привлекает реклама как комплексный феномен [2,3], как составляющая маркетинга [4], как социальный институт [5], как особая взаимосвязь психологических взаимодействий тех, кто выступает акторами рекламного бизнеса [6]. Тем

не менее практически комплексное исследование рекламы еще остается вне внимания ученых.

Постановка проблемы. Исследование основных направлений развития рекламы в современном бизнесе с учетом гендерных различий как персонала, работающего в рекламном бизнесе, так и специфики предложения рекламных сообщений разнородной аудитории потребителей остается актуальной темой и требует научного анализа социологов, экономистов, психологов.

Вопросы, связанные с изучением психологических особенностей мужчин и женщин, различий в их моделях поведения и восприятия окружающей действительности, имеют непосредственное отношение не только к исследованию личностных характеристик отдельных индивидов, но и ко всему обществу в целом. Роль мужчины и женщины в современной общественной среде и в рекламе претерпевает серьезные изменения, что является причиной повышенного внимания ученых и исследователей к данной проблеме.

Большое влияние на формирование в обществе определенных психологических установок на дифференцированное восприятие людей в зависимости от их пола оказывают сложившиеся стереотипы, определяющие социальные нормы, которым должны соответствовать мужчины и женщины. Важная роль в формировании различных моделей поведения в зависимости от половой принадлежности принадлежит не только биологически обусловленным факторам, но также и особенностям процесса социализации у представителей отдельных полов. Начало дифференциальной социализации иногда можно пронаблюдать еще до рождения ребенка, примером чего служит желание родителей и окружающих знать, кто же родится мальчик или девочка, так как от этого во многом будут зависеть и особенности дальнейшего воспитания.

Отношения, складывающиеся между мужчинами и женщинами, коллегами по работе, оцениваются на уровне асимметрии/симметрии. Однако ориентация на успех деятельности предприятия предполагает, что возможно не столько исследование ритуалов взаимоотношений на уровне коллеги — коллеги, начальник — подчиненный, сколько причинно-следственные связи, приводящие к взаимопониманию, сотрудничеству или конфликту, при обязательном внимании к гендерным различиям, что и обосновывает актуальность исследования таких проблем в рекламе как одной из наиболее популярных сфер современного бизнеса.

Целью данной статьи является изучение основных направлений развития рекламы в

современном бизнесе в диапазоне гендерных различий. Для достижения цели в статье предлагается решение следующих задач: проанализировать гендерный состав рекламных агентств в Харьковском регионе и обосновать взаимозависимость гендерной принадлежности и карьеры; предложить гендерный портрет выпускников экономического вуза как возможных и вероятных работников рекламного бизнеса; выявить женские и мужские стратегии поведения у студентов; определить женские и мужские стратегии поведения в рекламе.

Итак, в рекламном бизнесе работают сейчас как мужчины, так и женщины. Мониторинг кадрового состава рекламных агентств Харьковского региона позволяет констатировать доминирование мужчин в рекламном бизнесе (67%), независимо от уровня квалификации, статуса, профессионализма. Причиной, объясняющими это явление, можно считать стремление мужчин к самостоятельному ведению бизнеса (рекламный бизнес сравнительно новая сфера деятельности, где можно проявить креативность и социальную и коммуникативную компетентности), наличие материальных ресурсов, что более характерно для мужчин.

Любой менеджер по работе с персоналом обязан учитывать гендерную принадлежность сотрудника предприятия, наряду с социально-психологическими особенностями и уровнем профессиональной подготовки. Тем более, что практика показывает особое внимание руководителей к полу сотрудника. Подтверждением тому служат не только эксплицитные ограничения при приеме на работу, где отдают предпочтение мужчинам, юношам даже на те должности, где гендерная принадлежность при наличии профессиональных данных и работы не должна служить барьером при принятии решения в пользу работника, но и имплицитные ограничения, когда при приеме на работу девушек, им явно дают понять, что в случае увеличения семьи и необходимости отпуска по уходу за ребенком, предприятие не гарантирует сохранения рабочего места. Из 150 опрошенных респондентов – 70 юношей и 70 девушек – 45 респондентов девушек ответили, что вынуждены были отказаться от устройства на работу по профессии, получаемой по окончания ВУЗа в связи с перспективой рождения ребенка. Подобные случаи зарегистрированы в банках, коммерческих негосударственных предприятиях. Возможность возникновения потенциальных проблем при трудоустройстве у женщин из-за возможного рождения ребенка и в связи с соответствующим семейным положением подтверждается и данными проведенных

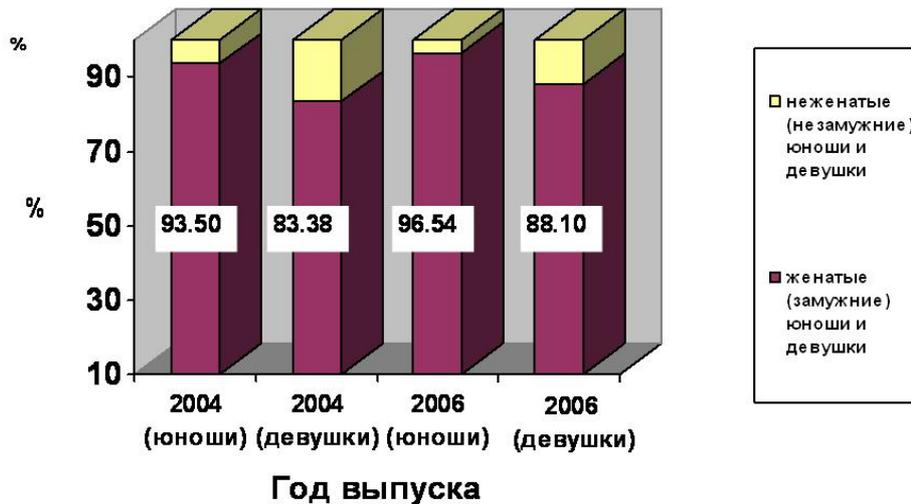


Рис. 1. Динамика соотношения, отражающего семейное положение выпускников ХНЭ

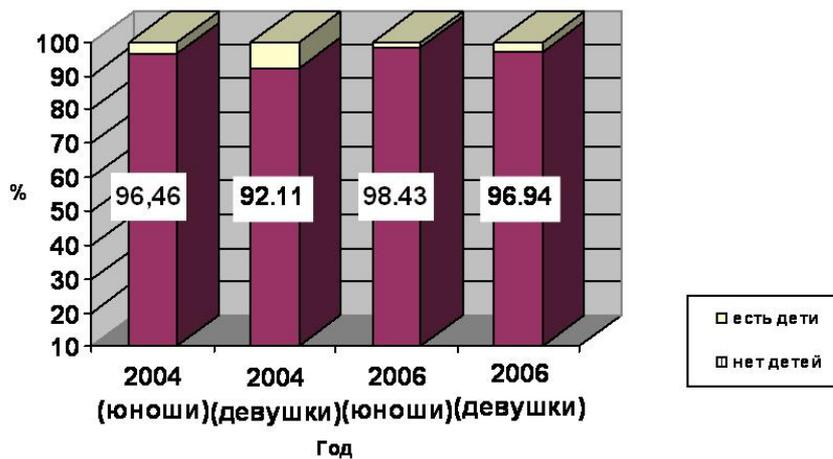


Рис. 2. Динамика соотношения выпускников ХНЭУ, имеющих / не имеющих детей на момент проведения опроса

Приведенные цифры в большей степени показательны скорее для оценки перспектив женской карьеры, чем мужской, что обусловлено общеизвестными ограничениями, накладываемыми традиционной женской ролью в обществе. К таким ограничениям относятся следующие: работающая женщина продолжает нести бремя домашних забот и ответственности за детей; в работе женщины обычно ниже по статусу, чем мужчины; женщины гораздо реже занимают должности, предполагающие контроль над ресурсами и определение того, какие цели фирма будет преследовать и каким способом.

Количество исследований, посвященных ограничениям, накладываемым традиционной мужской ролью в обществе, на сегодняшний день ограничено. По имеющимся данным на

структуру ролевых норм мужчины оказывают влияние следующие сложившиеся общественные стереотипы: норма статуса, связанная с общественными ожиданиями от мужчин поведения, направленного на завоевание определенного статуса и уважения окружающих; норма твердости, отражающая ожидания от мужчины проявлений умственной, эмоциональной и физической твердости в соответствующих ситуациях; норма антиженственности, предполагающая ожидание от мужчин избегания стереотипно женских занятий и видов деятельности.

Стремление совмещать работу и учебу также в большей степени присуще юношам, что еще раз подтверждает действенность гендерных ожиданий и их влияние на поведение мужчин и

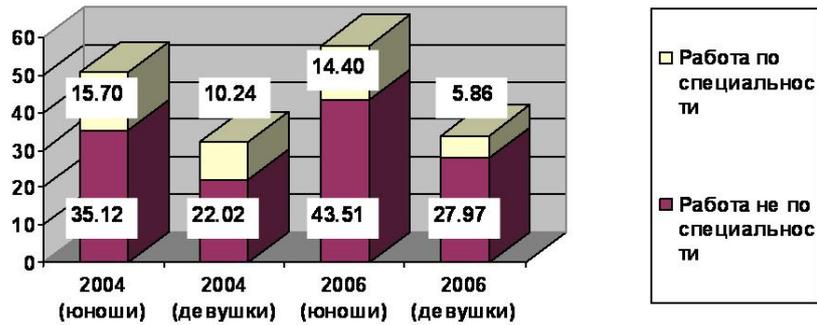


Рис. 3. Динамика соотношения студентов ХНЭУ, работающих во время обучения по специальности / не по специальности

Несоответствие мужчин и женщин ожидаемым от них моделям поведения может послужить причиной возникновения определенных психологических препятствий как в процессе их общения с окружающими, так и в процессе формирования адекватной самооценки и социализации. Вследствие такого несоответствия может возникнуть гендерно-ролевой конфликт, модель которого была предложена О'Нилом в 1990 году. Эта модель включает в себя 6 паттернов: 1. Ограничение эмоциональности – трудность в выражении своих собственных эмоций или отрицание права других выражать эмоции. 2. Гомофобия – боязнь гомосексуалов, включая стереотипы о последних. 3. Социализация контроля, власти и соревнования. 4. Ограничение сексуального поведения и демонстрация привязанности. 5. Навязчивое стремление к соревнованию и успеху. 6. Проблема с физическим здоровьем, возникающая из-за не правильного образа жизни.

Этот конфликт отражается как в во внутриличностной, так и в межличностной сфере. Тревожность, депрессия, снижение самооценки, стресс, проблемы в отношениях, конфликты на работе, физическое и сексуальное насилие – все это возможные результаты гендерно-ролевого конфликта.

Экономисты, социологи и психологи давно соотносят исследования интеллектуального потенциала, гендерных характеристик и потенциального карьерного роста.

Интеллектуальный капитал и карьерный рост неоднократно соотносили ученые разных специальностей, однако, какова роль гендерных особенностей в построении корреляционных связей последних и суть развивающейся или застывшей гендерной доминанты исследовано недостаточно.

Как результат анкетирования студенческой молодежи экономического университета можно выдвинуть гипотезу, что девушки более ориентированы на формирование карьеры. Показатели потенциала карьерного роста могут

быть разделены на несколько групп, а именно: объективные и субъективные, или явные и латентные.

К объективным показателям следует отнести степень активности в профессиональной, научной, общественной деятельности, гетерогенность интересов (а именно: навыки работы с компьютером, знание иностранных языков, обучение в других ВУЗах или на других факультетах), уровень компетенций.

К субъективным показателям относятся социально-психологические особенности: социальное происхождение, коммуникабельность, эмоциональность, рациональность, стремление к риску.

Явные показатели – это общекультурная эрудиция, организаторские способности, инициативность, дисциплинированность, способность к лидерству, внимательность.

К латентным показателям относятся стремление самостоятельно углублять знания, способность быстро усваивать информацию, направленность на успех.

Вышеназванные качества, как показатели ориентации на успешную карьеру, уже изучались учеными [7], что позволило определить эмпирически зафиксированные типы выпускников экономического ВУЗа и сделать кластерный анализ [8].

Однако, вышеназванный анализ не предполагал изучение доминант по гендерному признаку. Есть основания предполагать, что у девушек доминирует стремление улучшить компетенции, то есть способность действовать в разнообразных ситуациях, умения и навыки, опыт, энергия, ответственное отношение к работе. Наблюдаются тенденция к совершенствованию внешней структуры, то есть отношений с потребителями, поставщиками, местными сообществами; желания создавать бренды, торговые марки, имидж организации.

Юноши демонстрируют умения к выполнению проектов, патентов, ноу-хау, легитимизации авторских прав, созданию

компьютерных систем, обогащению организационной структуры, культуры организации, то есть доминирует внутренняя структура наряду с компетенцией.

Обращает на себя внимание, что структура интеллектуального капитала людей, которые работают в рекламном бизнесе, варьируется в зависимости от гендерной принадлежности. Менеджер по рекламе должен ставить задачи, ориентируясь как на стратегии управления персоналом, так и на стратегии управления потребителем. В этой связи процесс изучения будущих работников рекламного бизнеса позволяет выявить «женские стратегии» и «мужские стратегии». Женские стратегии: активной коммунибельности и демонстративности; имидж-брендовая; отношение окружающих.

Мужские стратегии: реализации на практике; технологической грамотности; авторства как доказательства собственного интеллектуального потенциала[9, с. 116-117].

В данной статье подробно анализу подвергалась сама реклама на предмет выявления женских и мужских стратегий поведения. Обращает на себя внимание, что контент анализ рекламных сообщений (было проанализировано 70% рекламных журналов, отобранных по признаку доступности потребителю) позволил выявить доминирование следующих гендерных стратегий в рекламе: (женские): демонстранта,

согласателя, деятеля, слушателя, обучаемого, помогающего, обслуживающего, развлекающего; (мужские): советчика, рекомендующего, позволяющего, дарящего, судьи, запрещающего. Мужских стратегий в рекламе меньше, но они имеют определенную символическую направленность, соотносимую с проявлением власти. Вероятно, это продолжение власти административной, основывающейся на мужском доминировании в структуре рекламы как сферы бизнеса и на реальной доступности к материальным ресурсам.

В статье получил дальнейшее развитие анализ рекламы как составляющей современного бизнеса на основе определения гендерных различий акторов в рекламе. Проведенный анализ позволяет предположить, что современная реклама, несмотря на то, что гетерогенна по представлению с точки зрения гендера, символизируется преобладанием главных мужских ролей. Это можно отметить как на уровне участия в рекламной деятельности, как на уровне перспектив пополнения кадров, готовящихся для рекламного бизнеса, так и на уровне презентации гендерного портрета массовому потребителю, что полностью соотносимо с распределением гендерных ролей в обществе в целом.

Выводы. В заключение следует отметить, что именно эти направления, а именно: 1) совершенствование кадровой структуры

ЛІТЕРАТУРА

1. Економічна енциклопедія. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 863 с.
2. Bove Courtland, Arens Williams Contemporary Advertising // Richard Irvin Inc. 1902. – 718 p.
3. Сэндиж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика М.: Прогресс, 1989. – 628 с.
4. Крылов И. Маркетинг. – М.: Издательство «Центр», 1998. – 189 с.
5. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе. – Х.: «Основа», 1999. – 271 с.
6. Мошканцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА –М., 2000. – 229 с.
7. Кислова О.Н., Лисица Н.М., Скорынина О.В. Социально-психологическая дифференциация студентов экономического ВУЗа // Вісник Харківського національного педагогічного університету. – Харків: ХНПУ. – 2004. – Ч. 1. – Вип. 13. – С. 85-91.
8. Лисица Н.М., Кислова О.Н., Скорынина О.Н. Стратегия формирования экономической элиты // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – К.: Книжкове видавництво НАУ. – 2004. – Вип. 1-2. – С. 569-577.
9. Лисица Н.М., Мартиненко М.В. Женщина и мужчина как трудовой ресурс в современном обществе // Управління розвитком. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2005. – №2. – С. 113-117.