

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.50>

CZU: [339.138:658.8.03]:[658.891:316.346.2]

FEATURES OF THE MARKETING COMPLEX IN THE MARKET OF GENDER-NEUTRAL GOODS AND SERVICES

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

SOLOMAHINA Maria, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37379524640
e-mail: solomahina.maria@ase.md

Abstract: Features of the marketing complex in the market of gender-neutral goods and services is important and current topic in the Republic of Moldova, because it refers to discriminatory pricing that inflates the cost of goods marketed to women and it can also apply to the practice of inflating costs for women seeking services. The purpose of this scientific work is to consider the concept of “pink tax”, its influence on consumer’s behavior, conducting a special survey in order to find consumers relation towards the topic and drawing up the conclusion.

Key word: pink tax, consumers behavior, price discrimination, gender neutral products, scientific research..

JEL CLASSIFICATION: M310

ВВЕДЕНИЕ

Налог на розовое— это термин, впервые использованный в 1990-х годах в Калифорнии, и означающий дискриминацию ценообразования, приводящую к завышению стоимости товаров, продаваемых женщинам. «Розовый налог» повышает цены на товары для женщин, которые можно найти на полках розничной торговли, а небольшая разница в ценах со временем приводит к тому, что женщины начинают платить за те же товары больше, чем мужчины. Такая тенденция прослеживается примерно в шести розничных категориях товаров и существенно влияет на покупательское поведение обоих полов. Целью данного исследования является выявление особенностей комплекса маркетинга на рынке гендерно-нейтральных товаров. Исследование данной проблемы поможет удовлетворять потребности потребителей одинаково эффективно: как мужчин, так и женщин, а также сведет к минимуму искусственно созданную разницу в гендерно-нейтральных товарах. Целью данного исследования является выявление особенностей комплекса маркетинга на рынке гендерно-нейтральных товаров.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В 1992 году Департаментом по делам потребителей Нью-Йорка (DCA) проводилось исследование на предмет ценовой дискриминации женщин, которое выявило, что женщины платили больше, чем мужчины в химчистках, парикмахерских, прачечных и магазинах подержанных автомобилей. Затем, в 1994 году Исследовательское бюро Ассамблеи Калифорнии обнаружило, что 64% магазинов в пяти крупных городах берут больше за стирку женской белой хлопчатобумажной рубашки, чем за мужскую белую хлопчатобумажную рубашку, а также что женщины в Калифорнии платят в среднем на 5 долларов больше за стрижку, чем представители мужского пола.

Примерно два десятилетия спустя, в 2011 году, исследователи из Университета Центральной Флориды сообщили, что 85 из 100 опрошенных парикмахерских берут за базовую женскую стрижку в среднем на 54% больше, чем за базовую мужскую стрижку. А в 2015 году, проанализировав почти 400 пар товаров, продаваемых ритейлерами Нью-Йорка, «New York City DCA» пришло к выводу, что товары для женщин «ценятся выше», чем аналогичные товары для мужчин. DCA обнаружило, что 42% женских товаров стоили дороже, чем аналогичные мужские товары. Напротив, мужские товары имели более высокую цену в 18% случаев [1].

Обнаружение дискриминационного ценообразования может стать частью финансового неравенства, которое снижает покупательную способность женщин. По данным Бюро статистики труда (BLS), в Америке женщины зарабатывают 82 цента за каждый доллар, который платят мужчине. По данным Счетной палаты правительства США, эта статистика ухудшается для цветных женщин и других бесправных женщин. Женщины также чаще испытывают стресс из-за своих финансов, чем мужчины, как выяснил Bankrate в июне 2022 года. По данным BLS, женщины также, вероятно, будут тратить больше, пропорционально своей зарплате, чем мужчины, поскольку среднестатистическая одинокая женщина платит больше за жилье, здравоохранение, одежду и услуги из-за стоимости жизни, размера семьи и других факторов. Средняя одинокая взрослая женщина в США зарабатывает 39 178 долларов в год и тратит 38 838 долларов по состоянию на 2021 год по сравнению со средним заработком одинокого взрослого мужчины в 49 525 долларов в год и расходами в 41 203 доллара [2].

Можно выделить определенные категории товаров и услуг, которые по своей сути являются гендерно-нейтральными, то есть выполняют одинаковые функции, однако продаются для представительниц женского пола дороже. Это парикмахерские услуги, предметы личной гигиены, одежда, детские товары, лекарства и автомобили. Например, упаковка из пяти картриджей для бритвы стоит 15 долларов, однако такие же картриджи в розовой упаковке для женщин стоят 18,5 долларов [3].

В целом, косметические средства для разных полов могут быть идентичными по составу, но отличаться ценой и упаковкой. Эту тенденцию можно рассмотреть на примере бренда Clinique. Покупатели заметили, что крем Superdefense, предназначенный для женщин, ничем не отличается от мужского Super energizer: у них одинаковый состав, запах и консистенция. Различается подача: женский вариант обещает борьбу с первыми признаками старения, а мужской — скрыть следы усталости и увлажнить. Первый стоит значительно дороже второго: с учетом разных объемов баночек разница в цене составляет 37% [4]. Такая же ситуация складывается с шампунями для волос. На этикетки «женских» баночек добавляются несколько дополнительных свойств для того, чтобы продать товар на 48% дороже, чем такой же продукт для мужчин [5]. Аналогичная ситуация с детской и взрослой одеждой. Женская блузка в среднем на 16% дороже мужской, женская зимняя обувь дороже на 28%, зимняя шапка для женщин дороже на 26%. На сайте бренда Levis джинсы схожего кроя и фасона обойдутся мужчинам в 68 долларов и женщинам в 88. Детская одежда также подвергается влиянию «налога на розовое», так рубашка для девочек стоит дороже на 13%, а детская обувь для девочек на 5% дороже, чем для мальчиков. Более подробные статистические данные приведены в таблице 1.

Таблица 1. Распределение цен на одежду для мужчин и женщин

Товары	Количество товаров	Средняя цена для женщин (\$)	Средняя цена для мужчин (\$)	Различие в цене (\$)	Процент разницы в цене
Классические брюки	40	75.66	71.71	3.95	6%
Классические рубашки	40	58.11	51.46	6.65	13%
Свитеры	42	63.19	59.45	3.74	6%

Джинсы	50	62.75	57.09	5.66	10%
Футболки	40	29.23	25.51	3.72	15%
Носки	40	9.98	9.73	0.25	3%
Нижнее белье	40	8.46	10.90	(2.44)	29%
Сумма (\$)	292	307.38	285.85	21.53	8%

Источник: Bill de Blasio, Julie Menin «Study-of-Gender-Pricing-in-NYC 2015»

<https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>

«Розовый налог» отлично прослеживается в детских магазинах, так как товары для детей часто окрашивают в «гендерные» цвета: розовый и голубой. Игрушки для девочек в розовых и фиолетовых цветах чаще всего продают дороже, например беговел на российском сайте обойдется родителям девочки на 2000 рублей дороже аналогичного для мальчика. Данные детского магазина Disney подтверждают тенденцию ценового неравенства товаров, поскольку только 17% продукции можно отнести к «нейтральным». Остальные товары подвергаются гендерному окрашиванию в розовый и голубой, что дает в последствии возможность устанавливать разные цены на игрушки.

Для того, чтобы исследовать отношение потребителей к проблеме ценовой дискриминации на гендерно-нейтральные товары в Республике Молдова, был проведен онлайн опрос. В ходе опроса респонденты отвечали на закрытые и открытые вопросы, связанные с их опытом приобретения гендерно-нейтральных товаров, а также их мнения на тему «розового налога» [6].

Большая часть опрошиваемых является представителями женского пола (72%), а основной возраст респондентов составляет от 18 до 25 лет (63.6%). На вопрос «Слышали ли Вы когда-нибудь о таком понятии, как "налог на розовый"» мнение разделилось таким образом, что большая часть респондентов не слышала о таком понятии и не знает его значения (51.5%), а другая часть слышала и знает значение данного словосочетания (36.4%). Практически все опрошиваемые сочли рынок Молдовы приемлемой средой для деления товаров по половому признаку. Для того, чтобы детальнее узнать мнение респондентов о том, какие именно товары можно разделить на «мужские» и «женские», им необходимо было выбрать предложенные категории товаров: товары личной гигиены, одежда, лекарства, детские товары, парикмахерские услуги, автомобили, либо такой категории не существует. Больше всего были выбраны категории «одежда» (72.7%) и «товары личной гигиены» (69.7%), однако опрошиваемые также выбирали «парикмахерские услуги» (57.6%) и детские товары (54.5%). В ходе опроса респонденты были опрошены на предмет того, сталкивались ли они с разницей в цене на аналогичные товары или услуги для мужчин и женщин. Результаты показали, что у большинства случался подобный опыт. Далее респондентам была предложена картинка двух шампуней: один синий с надписью «для мужчин» и второй розовый с надписью «для женщин», после чего следовало выбрать вариант ответа, являются ли шампуни одинаковыми по составу и цене или же существуют различия по этим критериям. Большинство проголосовало за тот ответ, который указывает на различие как в самих шампунях, так и в цене, однако немалая часть респондентов ответила, что имеется разница лишь в цене, но не в составах шампуней. Ответы респондентов на вопрос о важности цвета при выборе детской одежды показал, что большинство не считает этот критерий значимым (54.5%). Далее респондентам были предложены две картинки одинаковых детских беговелов, отличающихся лишь цветом: один был синий, а другой розовый. Необходимо было ответить, какая у товаров цена: одинаковая или разная, на что большинство ответило первым вариантом. На деле же такие беговелы продавались на российском сайте по разной цене, розовый стоил на 12% дороже. В ходе опроса узнавалось мнение респондентов на предмет того, существует ли разница в цене на «мужские» и «женские» товары, и абсолютное большинство посчитало «женские» товары дороже «мужских». В конце опроса задавался открытый вопрос с целью

узнать, сталкивались ли респонденты с неравным ценообразованием на гендерно-нейтральные товары. Частые ответы были про то, что опрашиваемые часто с таким сталкивались, в особенности в категории товаров личной гигиены, одежды и обуви. По мнению респондентов, бритвенные станки для женщин продаются дороже, хотя функционально не сильно отличаются от мужских. Такое же происходит с одеждой и обувью, а также неравное ценообразование бывает в индустрии красоты, а именно парикмахерских салонах.

Проведенный опрос показал, что основная часть потребителей рынка Молдовы разделяет изначально гендерно-нейтральные товары на «женские» и «мужские», в особенности это касается таких товарных категорий, как предметы личной гигиены, одежда, детские товары и парикмахерские услуги. Несмотря на то, что сами потребители считают гендерно-нейтральные товары равными в цене, а также не придают значения их окраске в розовый или голубой, на деле подмечают, что такие товары действительно обходятся дороже именно для женщин. Потребители часто сталкиваются с различием цен на одинаковые товары, разные лишь в их половом предназначении.

ВЫВОДЫ

Проблема ценовой дискриминации гендерно-нейтральных товаров остается актуальной на сегодняшний день. Результаты проведенного опроса показывают, что потребители Республики Молдова сталкиваются с проблемой «розового налога», так как многие товары, имеющие одинаковую функциональность, продаются по разным ценам для мужчин и женщин. Это связано с маркетинговыми стратегиями, нацеленными на получение наибольшей прибыли и повышении продаж, например использование разных упаковок голубого и розового цвета, разного дизайна или рекламных обещаний. Этот феномен в основном касается товаров и услуг, которые традиционно ассоциируются с определенным полом: одежда, косметика, товары личной гигиены и детские игрушки. В целом, ценовая дискриминация по половому признаку не только способствует финансовому неравенству между мужчинами и женщинами, но также может усугублять финансовые нагрузки для последних, особенно учитывая средний уровень доходов и дополнительные расходы, с которыми они сталкиваются. Необходимо доносить проблему «розового налога» до потребителей с целью изменения их покупательского поведения. Сокращение спроса на товары, различимые по характерному гендеру, будет способствовать изменению маркетинговых стратегий и поведению маркетологов в целом. Это поможет уменьшить финансовое неравенство и повысить экономическую справедливость.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. What is the pink tax? - Disponibil: <https://www.avalara.com/blog/en/north-america/2023/05/what-is-the-pink-tax-and-will-it-have-an-impact-in-2023.html>
2. The pink tax: Latest updates and statistics - Disponibil: <https://www.bankrate.com/personal-finance/pink-tax-how-women-pay-more/#what-is>
3. Study of Gender Pricing in New York City - Disponibil: <https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>
4. Розовый налог: как маркетологи и общество заставляют женщин платить больше - Disponibil: <https://journal.tinkoff.ru/pink-tax/>
5. Что такое розовый налог- Disponibil: <https://adme.media/articles/chto-takoe-rozovyj-nalog-i-pochemu-zhenschiny-pereplachivayut-pri-pokupke-kvartiry-avto-i-obychnogo-shampunya-2078965/>
6. Соломахина М. Опрос «Особенности комплекса маркетинга на рынке гендерно-нейтральных товаров и услуг» – Disponibil: <https://docs.google.com/forms/d/1JrvoSnQb-7MhBnB6CldksIYF6I6ayfsq61yG2iavsyQ/edit#responses>

Coordonator științific: MITNITCAIA Lidia dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: +37379683828
email: lidia.mitnitcaia@ase.md