КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
Ветрова-Деглан М. С. Женщина в формуле успешной торговли // Концепт. – 2013. – № 05 (май). – ART 13094. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13094.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
ART 13094 УДК 159.922.1:339.13

Ветрова-Деглан Мери Сергеевна,
аспирант кафедры связей с общественностью, сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет путей сообщения», г. Омск
mooon76@inbox.ru

Женщина в формуле успешной торговли

Аннотация. *В статье затронута проблема игнорирования такого потребительского сегмента, как женщины, в сфере торговли, маркетинга и рекламы и нивелировка женской роли в отношении продвижения торговой марки.*
Ключевые слова: *женщина, женский образ, универмаг, буржуа, реклама.*

Мысль о том, что одним из факторов цивилизованного общества было появление торговли не нова. Известно и то, что вместе с ней появились и зачатки первой рекламной деятельности, так называемого, «двигателя прогресса», целью которой было представление товара или услуги потенциальным покупателям. Тот факт, что им (потенциальным покупателем), как правило, был мужчина, принимался по умолчанию, так как именно он владел финансами, был главой всего и вся, ему принадлежал наличный мир, и кто же мог усомниться, что именно на него была ориентирована реклама. Действительно, довольно долгое время мужчина играл столь значимую роль в продвижении того или иного товара на рынке и, тем не менее, до сих пор бытующее распространенное заблуждение о том, что мужчина является двигателем торговли, всего лишь заблуждение. История рекламной деятельности и продвижения товара, история создания первых универмагов, со всей очевидностью говорит о другом.

Маскулиная цивилизация осознанно или не осознанно, долго и со всей ответственностью делала женское участие в обществе невидимым и, почти всегда, получала значимые для себя результаты, под свой социальный заказ. Женщина и женский образ долгое время вдохновляли мужскую цивилизацию только как основная часть приватной зоны мужчин и для демонстрации собственной публичной солидности. Тем более, вызывает неподдельный интерес появление первых универмагов и исключительной женской роли в их создании.

Наверное, есть некоторая историческая справедливость в том, что рано или поздно мужчина находит и другое применение столь ценной «собственности» как женщина, и приходится только сожалеть, что побудителем здесь становятся не высокие идеалы человечности, свободы и равенства, и не реализация идеи «возлюби ближнего своего», а все тот же материальный (читай шкурный) интерес. Это говорит о том, что как только на чашах весов оказываются сугубо материальная заинтересованность, жажда наживы и его (мужчины) интимно-приватная зона в виде женщины, как символа его мужского достоинства, мужчина делает выбор в пользу первого. Жажда наживы, обогащения и первенства важнее его патриархальной приватной зоны. Так, сами же мужчины приносят в жертву патриархальные «ценности» и нужды в угоду низменным чувствам обогащения. Если этого потребовал экономический интерес и если посредствам женщины можно обогатиться, то в этом случае можно позволить им стать свободными или, по крайней мере, сделать вид, что ничего особенного не происходит, патриархальное достоинство можно «носить» на показ, следуя принципу «жить нужно корректно».

Таким образом, долгое время такая целевая группа, как женщины, не имела никакого значения ни в какой общественной сфере, не говоря уже об экономической. В самом деле, трудно всерьез принимать тех, кто, по сути, не имеет никаких прав и во-

обще исключен из легитимной публичной жизни общества. Мы хотим обратиться к факту коренной смены ориентации торговли и рекламной деятельности, и как последующая история, цивилизации в целом, что пока не получила серьезную и необходимую рефлексию.

Смена настроения и ориентации связана не только с развитием производительных сил, но и с трансформацией предпринимательского духа и типа делового человека, предпринимателя, его мировоззрения и ценностных ориентаций. Расцвет капиталистического духа, свободного инстинкта приобретательства у предпринимателя нового стиля – капиталиста – формирует совершенно иную психологию, чем у его предшественника – буржуа.

Одним из столпов экономической мысли, чье имя стояло рядом с именами Рикардо и Маркса, Вернер Зомбарт в работе «Буржуа» дает не только объективное, но и весьма подробное и красочное описание экономической жизни XIX века. Это эпоха быстрого движения, чувства могущества, скорости, удивительного ощущения новизны (небывалая сенсация, еще никогда не было), что способствовало созданию вполне определенных деловых принципов. Если докапиталистическая хозяйственность (хозяйство буржуа) строилась на принципах потребности (производить столько благ сколько можно употребить) и традиционности (экономическая деятельность не должна была разрушать привычного уклада жизни), что предопределяло спокойное развитие дела, без резких скачков в деловых отношениях, основанных на теплых традиционных принципах сентиментальности, щадящего отношения друг к другу, то предприниматель нового стиля нуждается в абсолютной рационализации и формализации деловых отношений [1, с. 12–19]. Если старый, добрый буржуа, был предопределен принципами, то капиталистическое хозяйство направлено на чистое производство благ для обмена, то есть достигнутая прибыль рассматривается как единственно разумная цель. Товар, который производился буржуа, в качестве основных характеристик имел доброкачественность и сорт. Для капиталиста решающее значение в производстве благ имеет только его способность к сбыту, так как размеры сбыта определяют размер прибыли. Все указанные нововведения под своей конечной целью подразумевали только одно: заставить публику покупать. По свидетельству Вернера Зомбарта, в отличие от деликатных отношений между буржуа, которые имели свои сегменты публики для распространения своего товара, когда считалось, что ловля клиентов не только не допустима с точки зрения этики, но и сбыта товара, чтобы привлечь публику, формулирует принцип «свободы локтей». Капиталист не хочет ограничивать себя ни традициями, ни правом, не желает, чтобы что-то мешало свободному проявлению собственной силы и находчивости – только они должны решать вопрос успеха [2, с. 139–144].

Именно в этом контексте необходимо рассматривать появление универмагов в данную эпоху. Главные герои универмагного дела (А. Бусико, С. Майер, Г. Сеелфридж) были истинными представителями своего времени и руководствовались вышеперечисленными принципами формирования буржуа нового стиля - капиталиста. Все изменилось с появлением первых универмагов, когда образ основного потребителя приобретает яркие женские черты. Она – центр идей универмага, она присутствует на рекламных плакатах – величественная, прекрасная, манящая сделать покупки.

Если исходить из того, что более многочисленной и не вовлеченной в капиталистические отношения публикой, чем женщины не существовало, то не удивительно, что именно они становятся основной группой населения, на которую направлена активность предпринимательского духа. Трудно вообразить, что предприниматель ново-

Ветрова-Деглан М. С. Женщина в формуле успешной торговли // Концепт. – 2013. – № 05 (май). – ART 13094. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13094.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

го типа был ведом интересом раскрепощения женщин, им двигал принцип обогащения. Однако женщина стала тем сегментом населения, которого «отыскали и напали».

Безусловно, можно это приписать к лени и поиску более легких путей в наращивании богатства со стороны практиков от экономики, однако, не исключено, что просто пришло время подключить к экономической жизни тот пласт населения, который до этого не участвовала в ней. И действительно, это был не только путь наименьшего затрата и творческих сил, и временного отрезка, но и ответом на вызовы дня, которые требовали активизировать население, которое бездействовало и которое обладало огромным потенциалом потребления, нужно было только его увидеть, угодить и по возможности ублажить его. В этом смысле женский сегмент социума был голоден и жаден по части внимания со стороны публичной жизни и даже элементарного признания их потребностей. Если вспомнить, что универмаги возникают после очередной волны феминизма, после того как М. Уоллстонкрафт, О. де Гуж, Т. Фон Гиппель закончили жизнь насильственной смертью за то, что требовали включить женский жизненный опыт и практику существования в рациональную картину мира, то становится понятным, почему к двадцатым годам двадцатого века женщины получили «де-юре» искомые политические права почти во всех европейских странах (в Финляндии, СССР, США, Германии, Канаде, Польше, Норвегии, Дании и др.), но это только де-юре, на самом деле ничего в их повседневной жизни по большому счету не изменился. Пусть ничтожным, но зато реальным результатом стало их экономическая значимость, их увидели, и они из невидимого слоя общества превратились в центр торговой активности современного им общества. С этого момента женская роль в оформлении конкретного общества перестала считаться маргинальной сферой экономического анализа.

Так, попутно принцип патриархальное стремление обогащения стал объективной основой не юридической, а практической эмансипации женщин. Впервые женщина становится центром экономической деятельности, когда предприниматели принимают простую формулу успешной торговли: «Переманив женщину на свою сторону, можно покорить весь мир» (Бусико). Данное высказывание лишь подтверждает, то, что решения о покупке того или иного товара (и совершенно не обязательно, что он будет носить бытовой характер) часто принимает именно женщина. Это обстоятельство получает законное место в экономической действительности в XIX веке, это продолжает быть сегодня. Не учитывая данный фактор, компании теряют основную массу потребителей, истинную целевую аудиторию.

Первым, кто открыл универмаг во Франции, и стал ориентировать его продвижение именно женской целевой аудитории, стал честолюбивый предприниматель из Нормандии Арестид Бусико в 1852. Основной план, которому он неуклонно придерживался, состоял в том, чтобы привлечь в магазин тот слой общества, которому деловые люди не придавали особого значения – женщины.

Почти в то же самое время, в Австралии, русский эмигрант Сидни Майер, так же открывает универмаг «Майер», в котором предлагает женщинам помимо совершения покупок так же воспользоваться возможностью сделать себе прическу, маникюр и пообедать. Все это позволяло женщине почувствовать себя в принципиально ином положении в обществе, понять, что тут она важная персона. Для женщин того времени, это был весьма необычный опыт. Особенностью магазина Майер является обеденный зал – это изысканное место с настенной росписью, изображающей великих женщин прошлого. Все элементы в зале в том или ином роде выказывают уважение женщинам.

Ветрова-Деглан М. С. Женщина в формуле успешной торговли // Концепт. – 2013. – № 05 (май). – ART 13094. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13094.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
ART 13094 УДК 159.922.1:339.13

В Лондоне Гарри Гордон Селфридж так же отстраивает универмаг. Он предлагает невероятно количество товара и качественное обслуживания. Селфридж тратит огромное количество денег на рекламу. Индустриальная революция способствовала значительному росту количества рекламы. Большинство торговцев и предпринимателей понимают, что реклама дает хороший шанс улучшить сбыт, так как появляется конкуренция среди товарного ряда, поэтому Гарри Гордон Селфридж придумывает различные методы продвижения своего универмага. Среди них не только печать красочных плакатов с изображением женщин и рекламные статьи в крупных газетных изданиях, но так же уникальное декорирование витрин магазина, рассылка первых каталогов с подробным описанием товаров на дом, привлечение знаменитостей того времени (таких как Анна Павлова и Иссидора Дункан) в залы универмага. Все действия направлены на то, чтобы процесс покупки превратился в наслаждение. Открытие эмоционального элемента покупки и превращение его в самостоятельную статью дохода происходит благодаря женщинам. Выведя эту формулу, Селфридж, своими рекламными кампаниями, затмевал все существующие на тот момент крупные магазины в Англии.

Чтобы по достоинству оценить все нововведения универмага необходимо вспомнить, что в XIX веке во всех публичных организациях господствует мужчина. Данное положение было настолько жестко принятым, что, к примеру, что общественных женских туалетных комнат не существовало. Чтобы женщина дольше оставалась в магазине, владельцы универмагов были первыми, кто исправил эту социальную несправедливость. Теперь, женщина могла почувствовать себя комфортно и свободно, находясь вне дома.

Первым, кто стал позиционировать универмаг как «дом вне дома» был Селфридж. История его предпринимательства с гордостью рассказывает о том, что он дарил своим покупательницам маленькие серебряные ключики, как символическое воплощение универмага как дома. Это не могло не вызвать раздражение мужского населения, и не только из-за отсутствия женщин дома, но и тот факт, что продавцами работали молодые обходительные юноши, которые по долгу службы были допущены к некоторым нюансам интимного общения. И универмагных дел мастера принимают единственно верное решение в сложившейся ситуации – они стали нанимать как можно больше девушек в качестве работниц универмага. Вряд ли стоит забывать, что это время, когда существование патриархата крепко связан с капитализмом, а система капитализма, по словам Х. Хартманн, и есть система социальных отношений, в рамках которой между мужчинами устанавливаются патриархальные отношения и солидарность, позволяющие им осуществлять контроль над женщинами [3, с. 14]. Хартманн уверяет, что патриархальный порядок воспроизводится капиталистической системой с помощью определенного социального механизма. Здесь же, в рамках формирования универмагов, данный социальный механизм претерпевает коренную ломку. Владельцы магазинов считали, что женский персонал создает атмосферу приличия и, несмотря на принципиальную смену положения женщин в обществе, сохраняли некоторую видимость соблюдения базовых требований патриархального общества. Побочным результатом данного процесса предстает тот факт, что представления о карьерных. Так, владельцы универмагов становятся инициаторами утверждения идеи привлекательности работающей женщины и проводниками этой идеи в непосредственной жизни, что создавало благоприятные условия их карьерного роста и финансовой независимости. И что послужило толчком для появления первых суфражисток.

«Сделав покупку, женщина продает. Когда женщины удовлетворены товарами и услугами, они говорят о них всем – мужчинам и женщинам – без разбору. Результатом

Ветрова-Деглан М. С. Женщина в формуле успешной торговли // Концепт. – 2013. – № 05 (май). – ART 13094. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13094.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
ART 13094 УДК 159.922.1:339.13

становится устная реклама… И дело не в том, что этот инструмент не стоит ни копейки, то есть не отражается на вашем бюджете, а в том, что он надежен, эффективен и обладает такой силой убеждения, которую не обеспечивает ни одна коммерческая маркетинговая тактика. Каждая женщина, ставшая вашей покупательницей, создает множественный эффект референтных продаж и обеспечивает рост вашего бизнеса» [4, с. 12].

Большинство современных женщин в состоянии каждый год увеличивать свой капитал тем самым подтверждая свое финансовое благополучие и платежеспособность. Нелишне напомнить, что женщина любит тратить деньги, любит приобретать дорогостоящие товары, и совершенно необязательно только ювелирные изделия. Женщинам нравится вкладываться в покупку земельных участков, домов, автомобилей, тратить немалые средства на благотворительность. Все это ставит ее на новый экономический уровень, когда женщина может и хочет тратить свои деньги.

Сегодня хорошо известно, что самую активную часть общества составляют женщины. Данное положение справедливо, прежде всего, в бизнесе. По мнению специалистов, во всем мире, в том числе и в России, женский бизнес растет быстрее мужского. Это не смотря на то, что стартовые условия у бизнес-леди намного ниже, чем у мужчин. В связи с чем, необходимо говорить о том, что идет формирование женской предпринимательской элиты.

На фоне того, что бизнес услуги сегодня становятся утонченными, огромное значение приобретают форма и внешняя изысканность товаров и услуг, женская практика освоения мира находит свое применение. Пресловутые логические доводы, рациональности и отсутствие эмоций, что характеризует мужской менталитет сегодня, практически, исчерпали себя, получили физический износ и утратили способность стимулировать бизнес. Отсюда, объективное положение востребованности женского образа жизни. Чувственность, эмоциональность и значимость бессознательного компонента, как основы эффективного ведения дела.

Сегодня ни для кого не секрет, что целенаправленно и изысканно поданный иррациональный элемент товара или услуги составляет основу любого бренда. И вряд ли можно утверждать, что здесь мужчина может конкурировать с женщиной. Даже в управленческих технологиях определяющим является некоторая харизма и уникальность, что рациональному объяснению не поддается. Ведь, самые важные управленческие решения принимаются на основе интуиции.

Не смотря на то, что женская практика ведения бизнеса вполне себя оправдывает, маскулиное общество допускает их власть под предлогом, что женщины меньше берут взятки. Именно поэтому, чаще всего поэтому, доля женщин в парламенте принимается в качестве антикоррупционной меры.

В начала XXI века женщины не только самый активный участниц социальной жизни, но и вполне справляется с бременем лидерства, осознавая тот факт, что не конкретный мужчина, ни маскулиная цивилизация не способны обеспечить и защитить ее инстинкт самосохранения.

Следовательно, нивелировка женской роли в экономике является огромной ошибкой. Женщина – реальный двигатель торговли и прогресса. Реклама имеет больший успех, когда ориентирован, а именно на женскую аудиторию, так как она ее слушает, она на нее реагирует, она может ее запомнить, тогда как мужская аудитория попросту не замечает рекламу.

Из всего этого следует, необходим пересмотр многих исторических событий, больших и маленьких, для восстановления элементарной справедливости перед лицом истории, чтобы вернуть женщине и ее жизненной практике достойное место в ней.

КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
Ветрова-Деглан М. С. Женщина в формуле успешной торговли // Концепт. – 2013. – № 05 (май). – ART 13094. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13094.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
ART 13094 УДК 159.922.1:339.13

Ссылки на источники

1. Зомбарт В. Буржуа. – М.: Наука, 1994. – 443 с.
2. Там же.
3. Hartmann H. The Uhappy Marriage of Marxism and Feminis: Towards a More Progressive Union. – Boston: South End Press. 1981. – 373 с.
4. Барлетта М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин. – М.: ООО «Вершина», 2004. – 272 с.

Vetrova-Deglan Meri,
Postgraduate of department of Public relations, service and tourism» of Omsk State Transport University, Omsk
mooon76@inbox.ru

ISSN 2304-120X

The woman in the formula of successful trading

Summary. The article presents the problem of ignoring the consumer segment such as women in business, marketing and advertising, and overlooking of the female role in brand promotion.

Keywords: woman, female figure, a department store, the bourgeoisie, advertising.

Рекомендовано к публикации:
Купарашвили М. Д., доктором философских наук;
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»