

Таким образом, мы хотим сделать вывод, что современный маркетинг постепенно отходит от привычных нам гендерных стереотипов: компании выпускают продукцию «унисекс», не используют в рекламных роликах гендерные архетипы и показывают потребителям, на наш взгляд, современную точку зрения. Конечно, мы не можем сказать, что гендерные стереотипы полностью забыты, однако есть видимая динамика развития в данном вопросе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барлетта, М. Как покупают женщины. М. Барталетта. Вершина, 2006. – С. 19–61.
2. Мишина, Е.Б. Гендерные аспекты маркетинга. – Е.Б. Мишина, Ю.В. Сорокина. – 2015. № 8. С. 62–64.
3. Реклама Nike [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/xifSHMbGSKI>. Дата доступа: 31.03.2022.
4. Реклама Heineken [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/dD6r53DWxwk>. Дата доступа: 31.03.2022.
5. Проблемы современного маркетинга: сборник научных трудов / под общ. ред. Б.А. Соловьева. – М.: Изд. Рос. экон. акад., 2007. С. 45–49.

УДК 339.138

Студ. Я.В. Боровик, Д.А. Шошина
Науч. рук. доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

Развитие науки и техники, которые привели к возникновению новых возможностей, позволивших человечеству значительно улучшить своё качество жизни, уделять больше времени своему физическому и психическому здоровью, общению с друзьями и близкими и наконец, ставших причиной резкого увеличения потребления различных товаров. Современного человека не удивляет наличие целого ряда наименований товаров и их производителей, которые представлены в одной торговой точке. Разнообразие ставит перед потребителем и производителями проблему, связанную с выбором необходимого продукта. Успешными являются те производители, которые понимают значение результатов деятельности опытного маркетолога, так как выбор товара осуществляется не столько на основе желания покупателя, сколько зависит от целого ряда факторов, определяемых приёмами и методами маркетинга. Однако не все эти методы соответствуют требованиям нравственности и доверия, о чём свидетельствуют данные

анкетирования, в котором потребители указали на то, что у них часто возникает чувство манипулирования и потому недоверия. Следовательно, необходимо изучить проблему этического подхода в сфере маркетинга.

Анализ теоретических источников позволяет утверждать о том, что существует несколько научных подходов в этике маркетинга. Согласно первому подходу, ряд специалистов отрицают наличие этики как таковой в сфере маркетинга. Необходимо отметить, что количество компаний, использующих эту стратегию продвижения товаров на рынке, невелико, но именно они создают в головах потребителей стереотип о том, что весь маркетинг – это сплошной обман и надувательство. Примером реализации такой стратегии является черный PR – деятельность, направленная на уничтожение положительного имиджа какого-либо лица/бренда с целью повышения своего собственного. В ходе черного PR фирмы размещают информацию о своих конкурентах и абсолютно неэтично отзываются о их деятельности, качестве товара, нарушении ряда законодательных актов или моральных принципов современного общества.

Приверженцы второго подхода признают значимость этических и моральных норм, однако считают, что введённый в заблуждение покупатель, не проявляющий должного уровня критического мышления, несёт ответственность за собственное решение. Такие компании отказываются от всякой ответственности за нарушение этики или вовсе перекладывают ответственность на потребителя. Данный подход часто пропагандирует введение клиентов в заблуждение яркими «акционными» ценниками, где цена остается прежней, или несуществующими скидками, где новая цена на товар идентична старой, а зачеркнутая цифра рядом – ложь. И лишь один единственный подход гласит «хорошая этика – хороший бизнес». Сторонники этого подхода полагают, что главной ценностью компании должна быть целостность её действий, то есть и удовлетворение потребностей клиентов, и получение прибыли, и нравственно верное поведение. Именно на основе такого единства возможен долговременный успех фирмы. К 2022 году многие компании разработали свой кодекс «этики». Добросовестные учредители дают распоряжения об обучении своего коллектива. Обучение заключается в формировании морально и этически верных решений в разных ситуациях. Часто руководители прибегают к деловым играм и моделированию ситуаций, чтобы проработать всевозможные варианты развития событий. Так же некоторые зарубежные компании устанавливают своеобразный «Т9» на компьютерах сотрудников. Это позволяет отслеживать и контролировать всевозможные ситуации и предлагать варианты решения проблемы. Однако ни одна программа не предусматривает полное соответствие этическим нормам. Всё же

оказывает влияние человеческий фактор. Для того, чтобы полностью соответствовать уровню этики, необходимо сделать этику частью корпоративной культуры. Высокие этические нормы должны на всех уровнях организации стать способом существования, традицией, передаваемой от старших к младшим, от старых к новым работникам организации. Формирование и привитие таких норм – одна из важнейших задач руководства любой организации. Следует помнить также, что руководитель является образцом поведения для любого сотрудника организации. Именно таким образом есть возможность исключить этические проблемы в маркетинге.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Природа и сфера применения маркетинговых исследований / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер, – 2002. – 848 с.

УДК 338.161

Студ. К.Д. Крутовцова

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

МАРКЕТИНГ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Одними из главных трендов в маркетинге в настоящее время считаются метавселенные и гибридные реальности. первый термин «метавселенная» использовал американский писатель Нил Стивенсон в романе «Лавина» еще в 1992 году. Это следующий этап развития интернета, который объединит в себе физическую, виртуальную и дополненную реальности [1]. После успеха NFT и онлайн-продаж, особенно во время карантина, идеи создания метавселенных не заставили себя долго ждать. «Метавселенная — это устойчивое, бесконечно масштабируемое виртуальное пространство со своей собственной экономикой и системой идентификации», такое определение дал Джонатан Лай, партнёр венчурного фонда Andreessen Horowitz [1].

Разговоры о метавселенных уже несколько лет ведутся в сфере мультиплеерных игр с открытым миром, таких как Fortnite, Roblox. С началом разговоров о метавселенных рекламодатели стали обращать внимание на рекламу в играх и открыли для себя новые источники рекламных охватов. И действительно, миры некоторых платформ уже не раз использовались брендами. Например, Модный дом Gucci к своему 100-летию открыл на платформе Roblox виртуальную выставку Gucci Garden, а Nike совместно с Roblox создал виртуальный мир Nikeland [2].