

турные ценности, порождается агрессия. Люди будут принимать и считать приемлемым такого рода рекламу, хотя ранее осуждали подобные способы коммуникации.

Таким образом, агрессивный маркетинг сильно влияет на многие социально-психологические аспекты жизни. Компании, которые хотят выполнять долгосрочные планы, привлекать лояльных потребителей, не должны применять агрессивные способы продвижения. Продуктивным способом ведения бизнеса может стать ориентация на социально-ответственный маркетинг, где основными приоритетами являются изучение интересов целевой аудитории, решение социально значимых проблем, упрочнение позиций на рынке благодаря доверию потребителей [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Душкина, М. Р. Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности / М.Р. Душкина // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 4 (108). – С. 270–285.

2. Касьянов, С. Социальный маркетинг: выгода компании, польза для общества, примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/sotsialnyy-marketing/>. – Дата доступа: 02.04.2022.

УДК 659.123

Студ. А.А. Саркисян, Д.Г. Красько

Науч. рук. доц. С.Ф. Куган

(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В МАРКЕТИНГЕ

Любая маркетинговая кампания нацелена на наиболее полный охват целевой аудитории. Для этого маркетологи используют различные приёмы, например, воздействуют на аудиторию при помощи гендерных дифференциаций. Многие годы специалисты изучают вопрос гендера в маркетинге, создавая продукты исключительно для женщин или мужчин. Также рекламодатели, апеллируя гендерными стереотипами, создали устойчивые рекламные образы.

В маркетинге гендер рассматривается шире, должны учитываться особенности решения различных задач маркетинга. В зависимости от использованных ресурсов в момент принятия решения потребителем, выделяют мужской и женский тип лояльности. Мужской тип лояльности основан на разумном выборе, при котором оцениваются ха-

рактические характеристики товара. Женский же подразумевает выбор на основе эмоций и сравнения альтернатив.

Однако в условиях современного развивающегося рынка тенденцию приобретает универсальная форма товаров и услуг, так называемые продукты «унисекс». В рамках нашего исследования мы хотим обратить внимание, что гендерные границы начинают стираться в современном маркетинге, и это приводит к изменению гендерных программ лояльности.

Раньше рынок делили на исключительно мужской (алкоголь, автомобили, бытовая и компьютерная техника, и т. д.) и исключительно женский (косметика, аксессуары, бытовая химия и др.). Некоторые компании доводят гендерные разделения до абсурда. Например, сеть магазинов «Магнит» выпустила линейку хлеба отдельно для мужчин и для женщин. Однако исследования показали, что эти разделения уже не так актуальны. Том Питерс приводит следующую статистику потребления: 83 % расходов на товары народного потребления приходятся на долю женщин; на товары домашнего обихода – 94 %; туризм – 92 %; жилье – 91 %; электротехника – 51 %; автомобили – 60 %.[1]

Можно заметить, что доля потребления на «исключительно мужском рынке» превышает половину именно со стороны женщин. Некоторые маркетологи, зная, что реклама воздействует на сознание потребителей, используют это для разрушения гендерных стереотипов в рекламных кампаниях. По мнению О.А. Быстровой, «цель рекламы заключается в адаптации индивида к новым социальным ценностям и ролям, а также реклама способствует регуляции поведения в различных условиях».

Ярким примером можно назвать рекламу Nike, в которой компания отходит от привычных гендерных образов. Все мы знаем детскую песню «из чего же сделаны наши девчонки?». Бренд нашёл свой ответ на этот вопрос: из железа, из стремлений, из самоотдачи, из свершений, из упорства, из синяков, из отваги, из независимости и мастерства. Реклама закончилась словами: «Ты сделана из того, что делаешь. Just do It». Данный ролик получил огромный отклик у аудитории (на платформе Youtube ролик собрал 11 млн просмотров).

Ещё одним примером является рекламный ролик пива Heineken «Мужчины тоже пьют коктейли». В рекламе компания пытается развеять стереотип о том, что пиво — это напиток для мужчин. В каждом ролике официант или бармен путает заказы и подаёт женщине коктейль или шампанское, а мужчине — пиво. После этого герои меняются напитками. И это только малая часть примеров разрушения гендерных стереотипов в рекламе.

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