

ным. Для того, чтобы осуществлять эффективную маркетинговую деятельность на онлайн платформах, необходимо комплексно подойти к построению стратегии продвижения в социальных сетях. Следует ввести веб-аналитику, CRM-системы, интегрированные рекламные технологии; комплексно подойти к работе с аналитическими данными; определить содержание контента; тщательно анализировать результаты и делать выводы, исходя из них. Это и послужило причиной появления такого понятия как SMM (Social Media Marketing). SMM - комплекс мер, основной целью которого является привлечение живого трафика и продвижение компании через социальные медиа.

Таким образом, маркетинговые коммуникации в социальных сетях, несмотря на существующие проблемы, имеют большое значение. Маркетинг в социальных медиа (SMM) на данный момент является приоритетным развивающимся направлением в маркетинге, которое в дальнейшем будет способно принести компаниям еще больший результат в сфере продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дамир, Халилов Маркетинг в социальных сетях / Халилов Дамир. – Москва : 2013. – 201 с.
Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А. А. Митрофанова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 8 (67). — С. 536-539.

УДК 339.138

Студ. К.С. Лис, Е.А. Бутор
Науч. рук. доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ВЛИЯНИЕ АГРЕССИВНОГО МАРКЕТИНГА

На сегодняшний день существует проблема развития агрессивных маркетинговых коммуникаций, которые в перспективе могут массово воздействовать на сознание потребителя. Актуальность темы выражается в стремительном распространении убеждений, что наиболее эффективными способами продвижения являются манипулятивное воздействие, давление на потребителя, культура страха.

Агрессивная философия маркетинга популярна среди крупных компаний на рынке с высокой конкуренцией, это можно объяснить быстрыми результатами такой рекламы, но зачастую компании не учитывают возможность утраты репутации в долгосрочной перспективе. Крупные игроки рынка формируют среду, где невозможно осу-

ществлять маркетинговую деятельность в соответствии с нормами морали и этики, так как агрессивный маркетинг пропагандирует использование провокаций и манипуляций, побуждая адресата испытать отвращение, стресс, тревогу оттого, что он упускает возможность воспользоваться продуктом. В результате средние и мелкие компании ориентированы не на удовлетворение потребностей общества, а на повышение экономических показателей в сжатые сроки.

Реклама как составная часть маркетинговой деятельности служит инструментом воздействия на установки людей, способна влиять на их выбор, а также повышать статус компании. При практическом применении в сфере поведенческой экономики и нейромаркетинга правильно организованная реклама определяет лидерство того или иного бренда. В случае негативного применения социальной коммуникации можно говорить о токсичности социально-психологического воздействия. Эмоциональная реакция адресата коммуникации способна выстроить прочные взаимоотношения с компанией, но в случае токсичной рекламы сформировать негативное отношение не только к предлагаемому продукту, но и к компании в целом.

Навязчивые методы продвижения применяются в рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах, прямом маркетинге, PR, что повсеместно трансформирует восприятие рекламы. Можно выделить виды психологического воздействия, используемые в коммуникациях, такие как запугивание, запутывание, привлечение, поощрение, увещивание, понуждение, игнорирование, обесценивание.

Провокационная реклама, которая обычно размещена в городской среде или Сети, сможет охватить и воздействовать на широкую аудиторию, потому что у людей нет автоматических блоков на просмотр шокирующего контента. На практике чаще всего можно столкнуться с такими видами рекламы в интернете: реклама с воспроизведением видео и аудио, всплывающие окна, реклама с обратным отсчетом времени [1]. Игнорировать такие обращения невозможно, зачастую пользователи не могут быстро закрыть окно с информацией, либо в объявлении не работает кнопка для закрытия. Так пользователи невольно потребляют информацию, которая может психологически давить.

Для любого рекламодателя важно, чтобы рекламная кампания была эффективной, субъекты рынка оправдывают применение в практике неэтичных коммуникаций тем, что она не несет существенного вреда для общества. Последствия возникают не мгновенно, они формируются со временем, когда происходит изменение социокультурного фона, сознания общества, уничтожаются моральные и куль-

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-