

Основываясь на всем вышесказанном, можно сделать вывод, что проводимая антиинфляционная политика на территории Республики Беларусь весьма успешна, если судить по динамике уровня инфляции. Хорошо работают ключевые положения антиинфляционной политики: фискальная и монетарная политика. На данном этапе наше государство использует комбинации разных инструментов для противостояния инфляции. Но есть определенные проблемы, которые не дают проводимой антиинфляционной политике быть максимально успешной.

Литература

1. Основные направления денежно-кредитной политики Республики Беларусь на 2022 год [Электронный ресурс] / Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/legislation/documents/ondkp2022.pdf>. – Дата доступа: 23.10.22.

2. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nbrb.by. – Дата доступа: 25.10.2022.

УДК 339.138

Бондарук И. Д., Морозова А. Д., студенты
научный руководитель – **Бережная Г. Г.**, старший преподаватель
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ГЕНДЕРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Главной задачей любой рекламы является стремление к максимально возможному охвату необходимой целевой аудитории при достижении конкретно поставленных коммерческих целей. С целью решения данных задач в рекламной практике разработано множество различных методов и способов воздействия на целевые аудитории, повышающие эффективность рекламных коммуникаций. Одним из методов результативного маркетингового влияния считается разработка рекламы на базе гендерной дифференциации ценностей в отношении мужской и женской части населения.

Гендер – социальная особенность, определяющая поведение человека в обществе, и то, как это поведение воспринимается окружающими.

Гендерные вопросы всегда вызывают большой резонанс в обществе. Это касается не только поведения, но и маркетинговых стратегий, которые реализуют на практике ритейлеры и производители «женских» и «мужских» товаров. Понятие гендера в маркетинге обладает огромным значением, которое позволяет исследовать его структуру поведения потребителей, а также качественно применить приобретенные в результате исследования материалы на практике. Результаты исследования в основном представлены в виде дифференцированных средств стимулирования спроса.

Использование гендерного подхода в маркетинге существует достаточно долго и находит свое отражение в различных направлениях: в разработке товара, в предоставлении услуг, в коммуникациях и средствах стимулирования спроса.

Ключ к успешному маркетингу – разделить потребителей на оптимальные целевые группы, в том числе и с учетом гендерной особенности.

Таким образом гендерный маркетинг – это понимание и учет гендерных особенностей отдельных потребителей и их групп при осуществлении рыночной деятельности.

Цель исследования – исследовать текущую ситуацию на рынке массовых потребителей и на основе результатов эмпирического исследования определить, каково влияния гендерных ярлыков на потребительские предпочтения.

Пусть гендерные стереотипы и способствуют укреплению неравенства в обществе, но в рекламе данный прием способствует достижению поставленной маркетинговой цели, ведь разделение на стандартизированные группы позволяет более точно «попасть» в целевую аудиторию.

Очень важно не переходить границы своим рекламным посылом, нацеливаясь на определенный сегмент потребителей. Так, в странах СНГ совсем недавно стали серьезно относиться к рекламе и не допускать публикаций с весьма сомнительным или даже оскорбительным содержанием. На сегодняшний день недостаточно опыта, чтобы безошибочно угадать, где проходит грань допустимого, поэтому необходимо ориентироваться на законодательство, существующие кейсы и просто на здравый смысл.

Так, с целью ориентации на конкретную гендерную группу потребителей используется ряд стратегий.

Гендерная нейтральность. Нейтралитет всегда базируется на прочности, функциональности и рациональности, обладая более «мужскими» характеристиками — аскетичный дизайн, высокая функциональность, долговечность, рациональность. Маркетологи правильно определили закономерности поведения женского пола – они тоже принимают рациональные решения и отдают предпочтение практичным и удобным вещам. Данные компании исследуют психологические особенности современных людей и на базе этого создают и рекламируют тот или иной товар или услугу. Гендерный нейтралитет как маркетинговая стратегия не будет направлен на внешние стимулы: социальный статус покупателя, сексуальность, конформизм. Примером служит позиционирование бренда Apple. Это легко проследить, если посмотреть дизайнерские коллекции в стиле унисекс. Но и это не мешает маркетологам повышать лояльность бренда, находя общий язык с целевой аудиторией. Опасность кроется в том, что гендерно-нейтральные визуальные коды проигрывают женственному и маскулиному стилям. Одежда будет более неприметной, но удобной, с интересным кроем. Косметика будет иметь нейтральную упаковку и слабовыраженный запах.

Совмещение гендерных ролей. Это модно, интересно и очень прогрессивно. Мужчины пьют кофе с обезжиренным молоком, женщины увлекаются экстремальными видами спорта. Если бренд поощряет нетипичное поведение для того или иного пола по причине смены модных течений, то это не только вызовет резонанс в обществе, но и повысит лояльность покупателей. Главное — найти баланс и не шокировать неподготовленную целевую аудиторию революционными идеями. Ярким примером является рекламный ролик от компании «Dirol» (для нее и для него). Так в этом рекламном ролике можно проследить идею андрогинии – явления, при котором наблюдаются как мужские, так и женские качества, но не всегда в равной степени.

Разделение гендерных ролей. Использование гендерных стереотипов в маркетинге чаще всего мотивирует покупателя сделать покупку, особенно это касается людей старше 40–50 лет. Такой подход будет единственно верным в традиционном патриархальном обществе. Привычные визуальные коды формируют лояльность покупателей намного быстрее и проще. Но важно не просто сделать розовую и голубую упаковку для продукта, но и вложить в него «мужские» и «женские» эмоции. Стоит отметить, что в рекламе, направленной на женскую аудиторию, должны превалировать чувственный и эмоциональный аспекты. В первую очередь, мужчинам же необходимо показать статус успеха в глазах женщин. Так, такие рекламные ролики, как Old spice, BMW, Nike считаются яркими примерами данного вида рекламы. Слоганы же такой рекламы будут акцентировать внимание на успешности. Всегда ли уместен данный вид стратегии? Определенно нет. Ярким примером некачественной и заурядной рекламы, ориентированной на представительниц женского пола, стало «Пиво для цыпочек». Данный бренд пытался привлечь женщин, заботящихся о весе, пивом с 97 калориями и 3,5 углекислого газа на бутылку, "примерно столько же в половине моркови". А Clutch, бренд кондиционера для белья, призывает мужчин «продемонстрировать их мужественность», обещая, что девушкам понравится, как пахнет их одежда, или они вернут им деньги.

Гендерно-ориентированное послание также не сработало для кандидата в президенты Хиллари Клинтон. Когда сторонники просили женщин голосовать за нее именно из-за их общего пола, многие женщины-избиратели голосовали.

Для достижения поставленной в начале цели и определения наиболее предпочтительной потребителями маркетинговой стратегии было проведено анкетирование. В качестве респондентов выступило более 300 человек от 18 до 45 и выше. Согласно результатам данного исследования у 60 % опрошенных мужчин и женщин хорошо заметна гендерная стереотипизация женских образов в телевизионной рекламе. Возможно, это является одной из возможных причин скорее негативного отношения опрошенных к рекламе. В следующем вопросе четко можно проследить целевую аудиторию рекламных роликов: наиболее привлекательные категории для женщин – косметика и парфюмерия, продукты питания; в то время как мужчины обращают свое внимание на автомобили, табачные изделия и алкоголь, а также спортивные товары. При этом в сами рекламные ролики транслируют давно устоявшиеся стереотипы: мужчина в дорогом костюме, ведущий успешный бизнес, или примерный семьянин, душа компании; женщинам отводится при этом либо декоративная роль украшения приятного глаза, либо домохозяйки. Согласно исследованию 85 % респондентов считают, что гендерные роли в рекламе не соответствуют реальности, а 69 % придерживаются мнения, что реклама влияет на реальную жизнь и восприятие обоих полов [2].

В последние годы мир переживает расцвет принятия разнообразия индивидуальностей и свободы самоопределения. По этой причине наравне с брендами без ярко выраженной гендерной принадлежности появляются бренды, которые приспосабливаются к пересмотру уже сформировавшихся гендерных ролей и, как результат, расширяют аудиторию за счёт другого пола. Представления о «мужском» более консервативны, но, несмотря на это, и мужчины в наше время получают новые гендерные роли – в первую очередь внутри семьи. На сегодняшний день быть в роли заботливого отца и ухаживать за ребёнком для мужчины не менее важно, нежели зарабатывать деньги. В России первопроходцем данной тенденции в 2011 году стал бренд детского питания «Фрутоняня», который показал в главной роли нежных и заботливых отцов и продемонстрировав, таким образом, новую модель семейных отношений широкой публике. Слоган: «В помощь маме! И папе!».

Таким образом, разделение рынка помогает компаниям лучше изучать и воздействовать на определенные категории потребителей. Сегментируя рынок по гендерному признаку, компании увеличивают прибыль, зарабатывая на социально сконструированных различиях между мужчинами и женщинами. Долгие годы посредством маркетинга компании убеждают и детей, и взрослых, что есть продукты для своего пола и чужого, и наше общество стремится держаться за стереотипы, к которым привыкло. Возможно, если ориентироваться при выборе покупки не на пол человека, а на его интересы и на значимые качества продукта, можно, во-первых, потратить меньше денег, а во-вторых, увидеть, что реальных отличий между полами не так уж и много, как мы привыкли считать.

При этом гендерный маркетинг может работать для определенных продуктов. Для примера, нормально продавать витамины для женщин и витамины для мужчин, так как есть обоснованные различия между витаминами, рекомендуемыми для обоих. Однако в большинстве случаев этикетки с указанием пола не являются уместным маркетингом.

Литература

1. Налог на розовое: есть ли разница между женскими и мужскими средствами ухода [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life-experiment/>. – Дата доступа 20.10.2022.

2. Should Men's Products Fear a Woman's Touch? / Carmen Nobel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hbswk.hbs.edu/item/7149.html>. – Дата доступа: 16.10.2022.