

На сьогодні використання соціальних мереж дає можливість охоплювати широку аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати попит на продукти та послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *The Statistics Portal [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>*
 2. *Соціальні мережі як засіб просування продукту на світовому ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/prvse/2011_1/3_3.pdf*
 3. *Рейтинг соціальних мереж 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://2017rik.pp.ua/rejting-socialnix-merezh-2017/>*
 4. *Як використовувати Instagram для просування бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa>*
-

Козин Павло Володимирович, студент 2 курсу,

Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,

доцент кафедри міжнародної економіки,

маркетингу і менеджменту

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

Питання гендерних стереотипів у рекламній діяльності є об'єктом уваги значної кількості маркетингових, соціологічних та психологічних досліджень. За визначенням Л. Балабанової, «реклама – це неперсоніфікована передача інформації, яка, зазвичай, оплачується і має характер переконання, про товари, роботи, послуги або ідеї відомих рекламодавців за допомогою різних носіїв» [1].

У свою чергу, гендерні стереотипи – це спрощені, схематизовані, емоційно чітко змальовані стійкі образи чоловіків та жінок, що розповсюджуються, зазвичай, на усіх представників тієї чи іншої статі, незалежно від особистих вподобань тих, чи інших представників [2].

Стереотипи формуються як певна сукупність знань, набутих у процесі соціалізації, включаючи власні спостереження індивідів, думки представників референтних груп (авторитетних осіб, однолітків, колег тощо), а також засобів масової інформації.

Отже, характер стереотипів є дуальним і охоплює як особистий досвід і знання людей, так і культурний світогляд, що поділяється певною спільнотою.

Існує два основні підходи до визначення ролі та соціальної природи реклами, особливо щодо використання у ній стереотипізованих образів.

Один з них, який коротко можна назвати «реклама як дзеркало», передбачає, що реклама є лише відобразником цінностей, які існують і є домінуючими в суспільстві. Тому вплив реклами не вважається суттєвим, а спосіб, у який жінки та чоловіки представлені у ній, відповідає базовим концепціям, що стосуються гендерних ролей.

Натомість, підхід «реклами як прес-форми» бере за основу теорію культивуації, за якою сприйняття людиною оточуючої дійсності формується засобами масової інформації [3].

В такому випадку, вона включає стереотипи, представлені засобами масової інформації, до власної системи цінностей, ідей та переконань щодо якості життя, створюючи певну концепцію реальності, яка прагне відповідати рекламним образам.

Отже, в межах рекламних кампаній створюються своєрідне розуміння гендерної ідентичності, що походить зі специфічних, комерційно обґрунтованих образів – стереотипних «ікон» маскулінності та фемінності.

Вочевидь, обидва підходи мають під собою підґрунтя. Реклама, дійсно, є відображенням дійсності, але, з іншого боку, вона сама створює цю дійсність, формуючи попит не лише на певний продукт або послугу, але й на певний спосіб та стиль життя.

Узагальнити цю дискусію можна, процитувавши Джин Кілборн: «Реклама це наше середовище. Ми плаваємо у ній, як риба у воді. Ми не можемо обійтися без не рекламні повідомлення проникли глибоко всередину наших особистих стосунків, наших осель, наших сердець, наших думок» [4].

Таким чином, рекламні образи активно проникають в думки та підсвідомість споживачів, нав'язуючи нам певні «соціально-схвалювані» ролі, наприклад, образ жінки, молодої, стрункої і доглянутої, яка немов сяє від щастя:

- 1) перучи цілу гору дитячого одягу надзвичайно якісним пральним порошком (рекламні ролики «Tide», Gala, Losk, Ariel),
- 2) готуючи надзвичайно смачні страви для великої родини (рекламні ролики «Мівіна», «Торчин», «Наша ряба»),
- 3) займаючись з дітьми (рекламні ролики «Kinder», «Pampers», «Bubchen») і іншими домашніми справами. Така жінка ніколи не буває змучена, роздратована, в неї не буває проблем на роботі, адже робота цієї жінки – її родина.

Чоловік в таких роликах також присутній: також стрункий і підтягнутий, він залюбки смакує вечерю, грає у футбол з дітьми або ж ніжно обіймає і цілує кохану дружину. І ми розуміємо, що це нормально – адже цей чоловік – годувальник, він заробляє гроші, а за жінкою міцно закріплюється роль «берегині домашнього вогнища».

Для чого це робиться? Використанні стереотипізованих образів в рекламі – прийом, спрямований на досягнення конкретної маркетингової цілі, адже чітка сегментація і навіть фрагментація ринку дозволяє точніше охопити цільову аудиторію, адже дає змогу врахувати специфіку смаків, інтересів і переваг певної групи споживачів.

Проблема полягає в тому, що ті гендерні стереотипи, які найбільш розповсюджені у сучасних рекламних зверненнях, вже давно не відображають реальної ситуації на цільових сегментах ринку.

За статистикою, у країнах-членах Євросоюзу в середньому 62% матерів із дітьми у віці до 14 років є працюючими. Зокрема, в Швеції, Португалії,

Швейцарії цей рівень перевищує 75%, а в Данії сягає рекордної позначки 82%. Сучасний рівень зайнятості українських жінок-матерів (57,5 %) близький до середнього по ЄС [5].

Якщо взяти до уваги глобальну структуру зайнятості, біля третини найвищих посад у корпоративному управлінні обіймають саме жінки. Вони ж складають майже третину від загальної кількості водіїв.

Понад 14% дітей виховуються у неповних родин, при чому у близько 12% цих родин з дитиною залишається батько. Чи схоже життя цих родин на картинки, які вони бачать у рекламних роликах? Навряд. Що відчують ці люди, коли бачать масовану атаку образів, далеких від їх реального життя, образів які подаються як нормальний, правильний спосіб життя?

Зрушення в даному питанні безумовно є. Західні науковці дослідили гендерні аспекти реклами за період у понад півстоліття і зробили висновки, що із плином часу образи чоловіків і жінок стають все більш об'єктивними.

Прикладом може стати ролик бренду P&G «Pantene» «A Man's a Boss, a Woman's Bossy», в якому показані чоловік і жінка в однакових життєвих ситуаціях, які, втім, ми називаємо по-різному, зважаючи лише на стать. Так, чоловік є «босом», тоді як жінка – «командиршою». Чоловік поводить себе «переконливо», а жінка «дістає». Він є «впевненим у собі», а вона – «самовпевненою».

Чоловік «стильно вдягається», а вона «виряджається». «Не дозволяйте ярликам тягнути Вас назад. Будьте сильними і сяйте» - радить нам бренд). Втім, незважаючи на зміни у суспільних відносинах, гендерні стереотипи (а часто й неприхована дескримінація і сексизм) у рекламі, все ще існують. Для того, щоби вирішити цю проблему, фахівцям рекламної сфери слід, на нашу думку, врахувати кілька моментів:

1. Чим більшою реалістична реклама, тим більший вплив вона справлятиме. Як зауважила ідеолог рекламної кампанії «Dove's For Real Beauty» Дж. Кестін, «наступне покоління споживачів надаватиме свою прихильність брендам, системи цінностей яких відповідатимуть їх власним системам цінностей. Отже, відповідний вибір буде робитися не тому, що «мені так подобається ця баночка», а тому, що «я дуже ціную те, що цей бренд робить у світі (моїй країні, моєму місті), і я хочу підтримати те, що він робить» [6];
2. При цьому, просте відтворення «картин» реального життя у рекламних образах також не є, на нашу думку, тим, що потрібно нашому споживачеві і суспільству, в цілому. У своїх зверненнях компанії мають можливість переконати скептичних споживачів, що вони морально заслуговують довіри. Вони можуть пропагувати ідеї сталого розвитку, національну, мовну і релігійну толерантність, здоровий спосіб життя, боротися із побутовим насильством, гендерною дискримінацією тощо.

При цьому, рекламодавцям не варто очікувати лише сліз вдячності і захоплених оплесків. Споживачі мають право бути скептичними та підозрювати лицемірство або *грінвошинг*, а руйнація окремих, надто глибоко вкорінених стереотипів може викликати навіть відкритий опір.

Але, якщо у рекламних зверненнях частіше демонструватиметься «природня краса», наголошуватиметься, що міжнародні родини – це нормально, а професійні і хатні обов'язки повинні розподілятися у відповідності до вмінь, наснаги і бажання, а не так, «як заведено», одні споживачі почнуть почувати себе трохи краще, а інші, можливо, присвятять хоч хвилину на роздуми щодо цієї теми.

Тому, використання реклами, щоб спровокувати діалог на суспільно важливі теми – це чудовий спосіб зробити перший крок на шляху, який, врешті-решт, призведе до реальних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. *Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж.*; Л.В.Балабанова, Л.О.Юзик - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011.- 414 с.
2. Мельник Т. 50/50 : Сучасне тендерне мислення : [словник] / Т. Мельник, Л. Кобилянська. – К. : К.І.С., 2005. – 280 с.
3. Cohen J., Weimann G. *Cultivation revisited: Some genres have some effects on some viewers* [Електронний ресурс] / Jonathan Cohen // *Communication Reports*. - Режим доступу : https://www.academia.edu/2604566/Cultivation_revisited_Some_genres_have_some_effects_on_some_viewers
4. Kilbourne J. *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising* / Jean Kilbourne. - New York, NY: The Free Press, 1999. – 366 p.
5. *OECD Family Database* [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.oecd.org/els/family/database.htm>
6. *Top ad campaigns of the 21st Century* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://adage.com/lp/top15/#realbeauty>

Дранчук Світлана Ярославівна, студентка 3 курсу,
Стефанків Оксана Михайлівна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку та фінансів

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ НА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

В сучасних умовах глобалізації економіки міжнародна торгівля є важливим стимулом розвитку та підвищення ефективності виробництва кожної країни. Це обумовлюється тим, що вона є засобом, за допомогою якого країни можуть розвивати спеціалізацію, підвищувати продуктивність своїх ресурсів і таким чином збільшувати загальний обсяг виробництва.

Міжнародна торгівля товарами має вагоме значення для будь-якої країни світу, а окремі держави отримують левову частку доходів завдяки експорту товарів до інших країн.

Роль міжнародної торгівлі, її значимість у господарських зв'язках визначаються ще й тим, що вона опосередковує практично всі види міжнародного поділу праці, пов'язує країни світу в єдину господарську діяльність.

Окрім цього, міжнародна торгівля має важливе значення для економічного зростання і розвитку окремих країн у світовій економіці, яка постійно зазнає динамічних змін. У світі немає жодної країни, що не змогла б