

УДК 339.138 – 027.233.2

UDC 339.138 – 027.233.2

КАК МАРКЕТИНГ ЗАСТАВЛЯЕТ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ THE WAY MARKETING MAKES US OVERPAY

Соловей О. С., студент гр.174002

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники 1
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л. И. – канд. экон. наук, доцент

Solovey. O.S.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Arkhipova L.I. – PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация. Инструменты маркетинга влияют на покупателей и манипулируют ими. Особенно к ним восприимчивы женщины в возрасте от 18 до 35 лет. Первый вопрос, на который должен ответить маркетолог: «Почему же так происходит?» Возможно вся причина в эмоционально-психологическом состоянии потребителя? Именно эта проблема рассматривается в данной статье.

Ключевые слова. Маркетинг, экономика, налог, целевая аудитория, дифференциация продукта, ценовая дискриминация, тарифы, фиксация цены, POS-эффект, маркетинговые стратегии, бренды.

Annotation. Marketing tools influence and manipulate consumers. Women aged from 18 to 35 are especially prone to these manipulations. The first question a marketologist should answer, “Why is it like that?” Is the emotional and psychological state of the consumer the whole reason? The problem is being investigated in the article.

Keywords. Marketing, economics, tax, target audience, product differentiation, price discrimination, tariffs, price fixing, POS-effect marketing strategies, brands.

Ни для кого не секрет, что рекламные кампании часто нацелены на женскую целевую аудиторию из-за устаревшей идеи о том, что женщины любят делать покупки и тратят на них больше денег, чем мужчины. Однако, возможно, всё дело не в том, что женщины сталкиваются с более целенаправленной рекламой, а в том, что товары, которые они покупают, часто стоят дороже, чем идентичные или очень похожие «мужские».

Исследование Управления по делам потребителей Нью-Йорка, показало, что товары, ориентированные на женщин, оказались дороже товаров, целевой аудиторией которых были мужчины. Как показало то же исследование, продукты для женщин стоят на 7% дороже, чем те же продукты для мужчин [1]. Заикленность некоторых маркетологов, мерчендайзеров и ритейлеров на определенных гендерных характеристиках (например, товары, предназначенные для девочек или женщин, обязательно ассоциируются с розовым цветом) заставила активистов движений за права женщин назвать феномен "гендерного" различия цены "налогом на розовое" или "женским налогом".

Журнал Consumer Reports обнаружил, что на вопрос, почему продукты, предназначенные для женщин, стоят больше, компании настаивали на том, что производство товаров для женщин обходится дороже [2]. И это, несмотря на то, что два дезодоранта имеют одинаковые ингредиенты. При продаже женской целевой аудитории на дезодорант клеится ярлык «для чувствительной кожи», и цена внезапно становится выше.

Розовый налог касается не только взрослых женщин. Исследование Департамента по делам потребителей Нью-Йорка показало, что и девочки не могут избежать ловушек розового налога, потому что игрушки для них стоят в среднем на 2-13% дороже, чем «игрушки для мальчиков», которые не отличаются ничем, кроме цвета.

Многие услуги, такие как химчистка и техническое обслуживание автомобилей, могут стоить вам дороже, если вы женщина. CBS News провела эксперимент, в ходе которого два сотрудника — мужчина и женщина — пришли в несколько химчисток в Нью-Йорке в одной и той же белой хлопковой рубашке на пуговицах. Эксперимент показал, что «более половины химчисток брали с сотрудниц как минимум в два раза больше за чистку рубашки. Некоторые даже брали с нее в три раза больше» [3].

Некоторые специфические рыночные модели поддерживают розовый налог, обусловленный женской целевой аудиторией [4]:

Тарифы. Тарифы на некоторые импортные товары варьируются в зависимости от того, для кого предназначен продукт. В среднем импорт женской одежды облагается налогом по более высокой ставке, чем импорт одежды для мужчин — 15,1% по сравнению с 11,9%. Он может способствовать увеличению наценки на некоторые товары, предназначенные для женщин.

Дифференциация продукта. Продавцы часто выделяют одну-две характеристики продукта для того, чтобы обозначить их более высокую привлекательность для определенного целевого рынка (например, меняя упаковку и цвет продукта). Однако это может привести к увеличению себестоимости продукции.

Ценовая дискриминация. Это практика взимания с разных клиентов разных цен за один и тот же продукт или услугу. Продавцы привлекают покупателей, которые в противном случае не купили бы их товар, предлагая этим покупателям более низкую цену. Такой ценовой выбор также может означать более высокие цены для других.

Фиксация цены. Некоторые рынки могут быть не полностью конкурентными, и конкуренты, которые снизят необъяснимо высокие цены на женские версии товаров и услуг, могут быть лишены возможности выйти на рынок. В результате фирмы, обладающие значительной долей рыночной власти, смогут продолжать взимать более высокую плату за товары и услуги, ориентированные на женщин. Это может указывать на необходимость государственного регулирования на конкурентных рынках.

POS-эффект. Есть разница в том, как мужские и женские товары представлены в магазинах. Привлекательные «женские» продукты трудно не заметить благодаря более привлекательным точкам продаж (POS) и эффекту упаковки, а также ярким цветам (например, розовый и светло-фиолетовый цвет с добавленной дозой блеска).

Есть ли за решением женщин переплачивать за «женские» продукты какое-либо психологическое объяснение? Даниэль Канеман, автор знаменитой книги «Думай медленно, решай быстро», в 2002 году был удостоен Нобелевской премии по экономическим наукам за работу в области психологии суждений, принятия решений и поведенческой экономики. Согласно ему, мозг предпочитает избегать тяжелой работы и вместо этого выбирает самый легкий путь. Вещи, которые мы покупаем, в основном, обусловлены эмоциональными решениями и/или привычками экономить время [5-6].

Выводы:

Маркетинговые стратегии, которые приводят к тому, что товары «для женщин» стоят дороже за счёт ценовой дискриминации, существуют и успешно работают.

Большинство женщин по-прежнему будут покупать более крупные бренды, которые легче заметить и найти в магазинах. Но любой товар может иметь высокую маржу, если он выделяется и «бросается» в глаза, независимо от того, считается ли он женским, мужским или унисексом.

Однако, ключевым моментом для брендов является резонирование с конкретным поведением потребителей, а не с гендерными признаками. На базе использования цифровых технологий, таких как Big Data или Artificial Intelligence, маркетологи будут в большей мере учитывать эмоциональное

58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г

состояние женщин и, не используя какой-либо дискриминации, предлагать им подходящие товары и услуги.

Список использованных источников:

1. A Study of Gender Pricing in New York City [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www1.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>
2. Consumer Reports [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.consumerreports.org/cro/2012/05/men-win-the-battle-of-the-sexes/index.htm>
3. CBS News [электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=aXS17KQQdUc&ab_channel=CBSMornings
4. Pink Tax, White paper: Why Do Women Still Pay More [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://medium.com/@AIMBULANCE/pink-tax-white-paper-why-do-women-still-pay-more-2612c5462636>
5. Scholar.princeton.edu [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://scholar.princeton.edu/kahneman/home>
6. CambridgeUniversityPress [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098>