

5. Сосницька О. *Soft skills: м'які навички твердого характеру*. URL: <https://www.dw.com/ru/soft-skills-мяжкие-навыки-твердого-характера/a-4837922>. (дата звернення 12. 04. 2023)
6. Тамаурицкова Д. *Soft skills*. URL: <https://4brain.ru/blog/soft-skills> (дата звернення: 13.04.2023).
7. Almonte R. *A Practical Guide to Soft Skills Communication, Psychology, and Ethics for Your Professional Life*. Routledge, 2021.
8. Dall'Amico E., Verona S. *Methodological approach for a common framework of Soft Skills at work*. Torino. 2015. 99 с.
9. Hodges D., Burchell N. *Business graduate competencies: Employers' views on importance and performance*. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*. 2003. P. 16–22.
10. Rubin S. *How relevant is the MBA? Assessing the alignment of required curricula and required managerial competencies*. *Academy of Management Learning and Education*. P. 208–224.
11. Majid S. *Importance of Soft Skills for Education and Career Success*. *International Journal for Cross-Disciplinary Subjects in Education (IJCDSE)*. 2012. No. 2. P. 1036–1042.
12. Sharma P. *Soft Skills Personality Development For Life Success*. BPB Publications, 2020. 236 с.

УДК 659

Яковунець К. В.
здобувач вищої освіти
Національний університет «Києво-Могиланська академія»

ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Ми не можемо уявити свій новий день без онлайн спілкування, це стосується рекламних кампаній, рекламних відео у соцмережах, переписки у месенджерах. Усі наші комунікації, навіть через телешоу, реаліті-шоу, чи серіали вказують на те, що наше спілкування неможливе без дотримання нових стандартів щодо боротьби з дискримінацією, а отже за гендерну рівність у маркетингових комунікаціях, саме тому наша тема є актуальною.

Гендерна рівність – рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства [1].

Два спірні питання: прихильність до одного гендеру, як основного домінуючого, чи золота середина, де всі рівні або майже

рівні (так як є особливості які залежать від статі і ними не можна нехтувати). Проблематика теми в тому, що маркетингові повідомлення часто пропагують такий світогляд, стиль життя, манеру поведінки, де жінка і жіноче стають знеціненими, саме тому так багато про це говориться і розробляються стандарти, які б регулювали порушення у сфері гендерного питання для формування справедливих поглядів сучасності та майбутнього покоління.

Метою роботи є огляд і дослідження сучасного погляду на гендерну рівність у маркетингових комунікаціях; захист прав і гідне коректне ставлення до чоловіків і жінок, становлення нових особистісних неупереджених відносин один до одного, вплив на формування нових не стереотипних методів комунікацій. Зображення бренду без ознак порушень гендерної рівності сприяє привабливості цього бренду для обох статей, без упереджень, без стереотипів, готовий для нових відкриттів, нових споживачів із думкою про клієнта, - це найкращий спосіб для просування та продажу брендованого товару, послуги. Рівні права жінок і чоловіків - відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі необхідно захищати на всіх рівнях і засобах комунікацій, так як вони формують наші уявлення та наш світогляд на гендерні ролі та питання, як споживача, і не тільки, як споживача, а і затрагує особистісні стосунки кожної людини.

Спостерігаючи за динамікою проведеної маркетингової діяльності, не сюрприз, що жінок завжди показують оголеними і в неприйнятних натяках, коли чоловіків зображують, як розумних і цікавих людей, це порушення гендерної рівності, що продовжується впродовж багатьох років. Використовуючи порівняння та аналіз отриманих даних спостереження, доведено гіпотезу, що реалістичне зображення чоловіків і жінок у маркетингових комунікаціях добре впливає на бізнес. Тут не тільки повага, тут і просування бренду, тут і продажі, становлення крепкої сталої економіки і зростання країни. Дані від міжнародної організації SeeHer [2], яка окрім стандартних методів оцінки, запровадила свій власний працюючий метод – GEM (Gender Equality Measure). GEM індекс вважається «золотим стандартом» для вимірювання гендерної рівності. Сьогодні впливові маркетингологи і медіа-компанії використовують методологію GEM для тестування контенту, повідомлень, ін. видів комунікацій заради дотримання стандартів гендерної рівності. Розрахунки індексу

підтверджують правильність напрямку застосування стандартів гендерної рівності.

Коли реклама вузько спеціалізована, то товар може бути рекламований не для всієї аудиторії споживачів, тоді, треба визначити грані, де є порушення, а де немає. Українські дослідники: Марценюк Т., Андрушко Л.[4], Єфременко В., Давліканова О., Лилик І., яка особисто брала участь у створенні стандартів щодо гендерної рівності в Україні [1], ін.

Щоб усунути порушення гендерної рівності і надалі, у новоствореному контенті потрібно застосовувати нові підходи і методи оцінювання. Створено нову бізнес-модель для формування кращого просування бренду без порушень гендерної рівності. Проведено дослідження на прикладі рекламного матеріалу прального порошку від відомого бренду Procter & Gamble у декількох варіантах та ситуаціях, які доводять, що використання коректного зображення і поваги до гендеру сприяє застосуванню нового погляду на гендерні ролі та кращому просуванню товару на ринку і заохочує споживачів до придбання. Що добре для бренду – добре для суспільства [2]. Дослідження проведено у соціальних мережах і на підставі отриманих даних зроблено прогностичний розрахунок GEM індексу вимірювання гендерної рівності.

Стереотипні ролі [2] показано на рис. 1., де жінку, як професіонала сприймають на рівні 17,5%, а як маму - 26,7%, дружину - 30%.

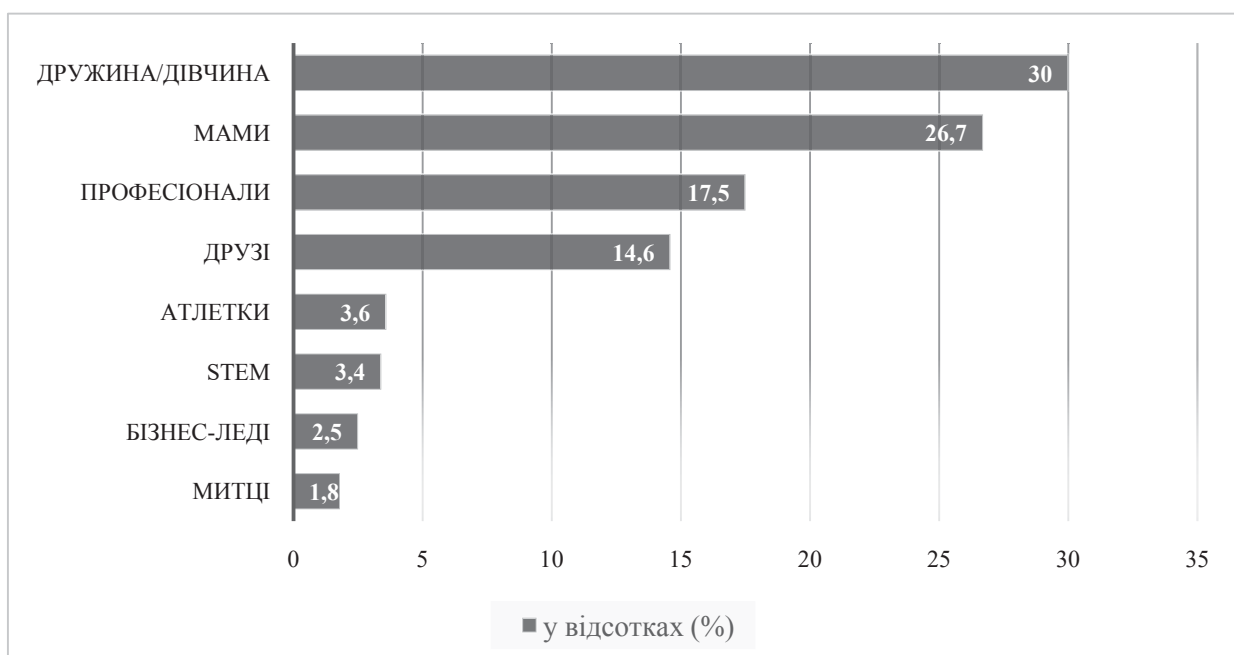


Рис. 1. – Ролі жінок у маркетингових комунікаціях

Виклик стереотипам підвищує справедливе зображення людини в маркетингових комунікаціях, а справедливе зображення веде до успішного просування бренду та запровадження нових поглядів на застарілі ролі. Чотири важливі фактори [2] завжди показують повагу до гендеру: позитивне зображення, повага, коректність, модель для наслідування (рис. 2).

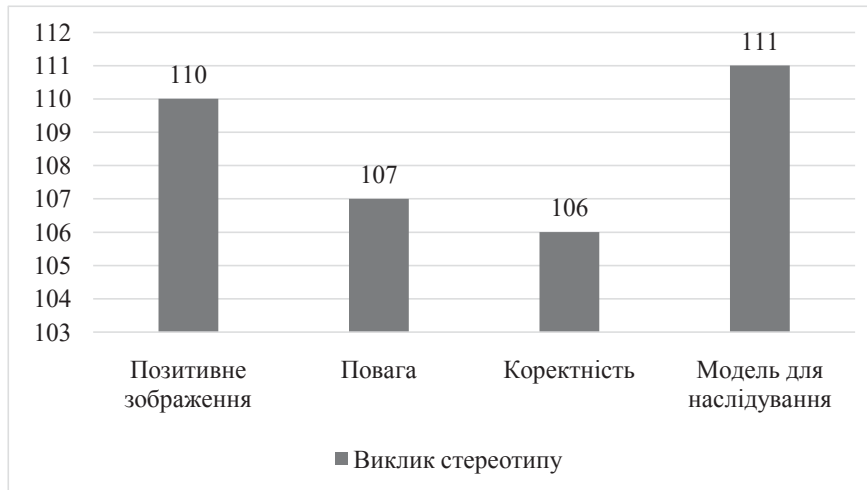


Рис. 2. – GEM - індекс гендерної рівності в умовах: виклик стереотипу.

Отже усі учасники маркетингових комунікацій повинні мати кодекси професійної етики та корпоративні стандарти. Норми можна і потрібно прописувати у внутрішній корпоративній політиці кожного існуючого підприємства з метою запобігання порушень за ознакою статі та виховання поваги до гідності кожної людини. Кожен учасник ринку має вплив. Краща обізнаність сприяє кращому просуванню бренду, не порушуючи права та справедливе ставлення до гендеру.

Презентуючи в маркетингових комунікаціях справедливо жінок і чоловіків 50/50, ми ламаємо стереотипні ролі, змінюємося на краще.

Стандарти і саморегулювання як позитивний міжнародний досвід (самостійне дотримання організаціями і адвертайзерами усіх рівнів затверджених стандартів і рекомендацій (Ethical Guidelines for gender portrayal)) або контроль з боку держави нормативними документами та штрафами.

Гендерна справедливість, а не гендерна рівність, забезпечує зростання продаж, успіх бізнесу та гармонії у суспільстві [3].

Список використаних джерел:

1. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. – Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. – 116 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>
2. Rachel Rodgers, *Optimizing predictive creative drivers to improve gender equality in advertising*, october, 2022 Ipsos URL: <https://www.seeher.com/wp-content/uploads/2022/11/Strive-For-More-White-Paper-2022-final.pdf>
3. Deepa Vaidyanathan, *Ethical Guidelines for gender portrayal in advertising and marketing communication in UAE*, 2021 URL: <https://www.abg-me.com/wp-content/uploads/2021/06/ETHICAL-GUIDELINES.pdf>
4. Андрушко Л, 2019, Гендер в рекламі, URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF