

5. Требование обязательного наличия белорусского транспортного средства для открытия складов временного хранения.

6. Отсутствие разрешений у белорусских компаний на перевозки грузов в ряд стран.

7. Сложность регистрации документов при работе с компаниями – нерезидентами Республики Беларусь.

8. Отсутствие современных складских комплексов.

Кроме того, имеют место проблемы практического использования логистики на уровне отдельных предприятий, которые связаны с недостаточным опытом работы специалистов этой сферы; несовершенством структур управления логистикой, что не позволяет обеспечивать координацию действий по управлению товародвижением; отсутствием эффективной системы информационного обслуживания логистических процессов, что затрудняет анализ и контроль логистических потоков; недостатками в сфере текущего учета, что не позволяет применять известные в логистике системы расчетов, способствующие качественным управленческим решениям.

А. И. Минаковская

Научный руководитель — кандидат психологических наук Ж. М. Голанова
БГЭУ (Минск)

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ И ВЫРАЖЕНИЯ ТЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Сложившиеся в обществе стереотипы – мощный инструмент, дающий возможность влиять на массовое сознание. При разработке рекламной кампании целесообразно учитывать различные стереотипы, однако эффективнее всего отталкиваться от гендерного самосознания людей.

Цель нашего исследования – изучение особенностей представленности гендерных образов в современной русскоязычной рекламе и разработка рекомендаций по их использованию в рекламной практике. Актуальность данного исследования заключается в том, что выявление гендерных стереотипов, сформировавшихся под влиянием рекламы в сознании человека, поможет повлиять на поведение потребителей, мотивируя его к покупке. Выборку составили 64 респондента от 20 до 30 лет. Результаты исследования представлены в табл. 1.

Из представленных результатов можно сделать следующие выводы:

1. Рекламные ролики представляют нам различные рекламные образы. Наиболее часто встречаемыми женскими образами являются образы красавицы и заботливой мамы, мужскими образами – образ красавца-мачо и делового мужчины.

Таблица 1

Результаты изучения гендерных образов, представленных в современной русскоязычной рекламе

Рекламный образ	Структура представленности образа в рекламе, %	Оценка образа респондентом, баллы	
		мужчины	женщины
Женские образы			
Красавица	32	8,6	6,8
Домохозяйка	17	6,2	4,6
Заботливая мама	28	7,8	7,5
Деловая женщина	8	7,1	7,4
Иной вариант	15	–	–
Мужские образы			
Красавец, мачо, герой-любовник	27	3,8	7,4
Мастеровой, хозяин	15	5,2	6,6
Деловой мужчина, бизнесмен	26	5,2	8,5
Инфантильный мужчина	9	1,2	2
Иной вариант	24	–	–

Примечание. Источник: собственная разработка

2. Большая часть респондентов хочет видеть в рекламе образ деловой и успешной женщины, а не стереотипизированный образ домохозяйки.

3. Образ инфантильного мужчины является самым неактуальным из предложенных образов для всех респондентов.

На основе полученных результатов исследования можно предложить следующие рекомендации по использованию выявленных образов в рекламе:

1) сократить использование в рекламных роликах стереотипизированного образа женщины как домохозяйки и увеличить использование в рекламе образа деловых женщин, так как спрос на данный образ возрастает;

2) заменить образ инфантильного мужчины на более привлекательные образы на основе мнений и пожеланий респондентов, например, образ спортсмена, образ супергероя, образ неформала.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
 122 □□□□□□□□.
 □□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
 □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.