

*Халитова А.Д.,*

*студент*

*Ульяновский государственный университет*

*1 курс, факультет трансферных специальностей*

*Экономическая безопасность*

*Россия, г. Ульяновск*

## **НАЛОГ НА РОЗОВОЕ: ОСОБЕННОСТИ И ПРИЧИНЫ**

***Аннотация:** Статья посвящена такому экономическому явлению как «налог на розовое». В статье рассматриваются исследования, проводимые для изучения этого явления, и само понятие «налог на розовое». Также анализируется различие в цене между товарами. Статья раскрывает причины завышенной цены на женские товары.*

***Ключевые слова:** налог на розовое, маркетинг, исследование, завышенная цена, товар.*

***Annotation:** The article is devoted to such an economic phenomenon as the «pink tax». The article discusses researches, connected to this topic, and the concept of «pink tax». Moreover, the article analyses the price difference between goods. The article reveals the reasons for the increased price for women goods.*

***Key words:** pink tax, marketing, research, high price, goods.*

Сегодня сложно представить, что товары, которые выполняют одинаковый функционал, могут стоить дороже только из-за того, что «предназначены» для мужчин или женщин. Однако такое явление существует. Оно называется «налог на розовое» или «pink tax».

Налог на розовое — наценка на товары, которые позиционируются как женские и стоят дороже аналогичных мужских или универсальных

товаров.

Компании часто поддерживают стереотип о том, что женщины покупают и тратят больше, чем мужчины. Возможно, проблема не только в целенаправленной рекламе, но и в том, что товары, которые покупают женщины, идентичны мужским и стоят дороже.

Исследование Управления по делам потребителей Нью-Йорка, выполненное по заказу нью-йоркского мэра Билла де Блазио, показало, что товары, ориентированные на женщин, оказались дороже товаров, целевой аудиторией которых были мужчины. [2]

В исследовании сравнивался целый ряд наименований - от бытовых предметов, игрушек и аксессуаров до предметов личной гигиены и одежды. Авторы многостраничного доклада утверждали, например, что самокат розового цвета, видимо ориентированный на девочек, стоит дороже, чем аналогичный самокат более нейтральных оттенков, ездить на котором будет по замыслу мерчендайзеров мальчик.

Из этого исследования можно сделать вывод, что женщины платят на 7% больше мужчин за аксессуары, на 4% больше за детскую одежду, на 8% за одежду, на 13% за средства по уходу за собой.

Похожие исследования, пришедшие примерно к тем же результатам, проводились после этого и в других странах, включая Францию, Великобританию, Канаду и Австралию.

Розовый налог касается не только взрослых женщин. 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. [3]

В России же ситуация аналогичная. Например, детские игрушки (конструктор LEGO) для девочек на 14% дороже, чем для мальчиков (4799 рублей и 4199 рублей соответственно, цена актуальна на 05.01.2023).

Товары по уходу за собой тоже имеют разную цену. Женская бритва

на 11% дороже, чем мужская одного и того же бренда (434 рублей и 391 рублей соответственно, цена актуальна на 05.01.2023).

В России «налог на розовое» существует — есть мнение, что он появился вместе со свободным рынком и западными товарами в 1990-е годы. При этом женщины во всем мире считаются «лучшими покупателями», так как «любят разнообразие» и больше обращают внимание на качество.

Одной из причин этого явления можно считать стереотипное мышление производителей. По их мнению, сами женщины готовы платить больше и порой намеренно выбирают более дорогой товар. Объясняется это, в том числе, психологическими факторами, так как товар, который воспринимается как «сделанный специально для женщин» более ценен, чем обычный, ничем не выделяющийся товар. [2]

Кроме того, само общество влияет на женщин. Оно требует того, что женщины обязаны прилагать больше усилий, чтобы соответствовать принятым стандартам, поэтому им и приходится платить больше. А маркетологи пользуются этим, чтобы получить дополнительный доход с покупательниц.

Также можно отметить то, что компании часто используют яркие слоганы, например, «Ты этого достойна!» или «Вы это заслужили!». С помощью этого приема женщины считают, что товар более ценный, поэтому его цена должна быть выше, хотя он и выполняет аналогичные функции продуктов, предназначенных для мужчин.

Сами продукты отличаются и дизайном. Часто необычные слоганы сопровождаются ярким дизайном, преимущественно розового цвета, что подчеркивает «эксклюзивность» и особенность товара.

К сожалению, ситуация в скором времени вряд ли изменится. Производителям выгодно продавать товар по завышенной цене. Женщинам, которым не нравится повышенная стоимость на обычные товары ежедневного потребления, маркетологи и защитники прав женщин советуют покупать

в мужских секциях и выбирать нарочито гендерно-нейтральные товары, чтобы сэкономить.

#### **Использованные источники:**

1. «Налог на розовое»: почему женщины платят больше? [Электронный ресурс]. URL: [https://www.bbc.com/russian/society/2016/03/160308\\_women\\_shops\\_pink\\_gender\\_marketing](https://www.bbc.com/russian/society/2016/03/160308_women_shops_pink_gender_marketing) (дата обращения 04.01.2023).
2. A Study of Gender Pricing in New York City. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page> (дата обращения: 04.01.2023).
3. Налог на розовое: правда ли, что женские товары дороже мужских? [Электронный ресурс]. URL: <https://burninghut.ru/nalog-na-rozovoe/> (дата обращения 05.01.2023).