

## ТРЕНДЫ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГЕНДЕРНОГО МАРКЕТИНГА

**Бысова Екатерина Валентиновна**

студент, Государственный университет управления, РФ, г. Москва

**Аннотация.** Данная статья посвящена анализу сферы гендерного маркетинга. Целью настоящей статьи является выявление изменений специфики взаимодействия с целевыми группами в области гендерного маркетинга. Методы исследования включают в себя анализ статистических данных из российских и зарубежных источников. Отдельное внимание уделено стратегиям и коммуникационным подходам, используемых в гендерном маркетинге. Результатами работы стали рекомендации по оптимизации взаимодействия с потребителями в сфере гендерного маркетинга с учетом разнообразия инструментов рекламы и PR.

**Ключевые слова:** гендерный маркетинг, инклюзивность, рынок гендерно-нейтральных товаров, маркетинговые исследования, гендерные стереотипы.

В 2024 году наблюдался значительный сдвиг в восприятии гендерного маркетинга как потребителями, так и компаниями. Современные потребители, особенно представители поколений зумеров и миллениалов, предъявляют высокие требования к изображению женщин в рекламе, настаивая на инклюзивности. Исследования показывают, что реклама, отражающая гендерное равенство, способна многократно увеличить продажи по сравнению с традиционным подходом, основанном на стереотипных образах. Компании тоже начинают осознавать важность использования инструментов гендерного маркетинга. Благодаря разным исследованиям удалось выявить, что более половины маркетологов убеждены в необходимости изменения стратегии общения с молодыми мужчинами, чтобы отражать новые взгляды на мужественность, предлагая позитивные и поддерживающие коммуникационные сообщения. Также согласно опросу о гендерных и потребительских брендах, в среднем компании, занимающиеся розничной продажей, потенциально могут увеличить свою долю на рынке на 120 млрд долларов или на 9,6% [5]. Эти данные свидетельствуют о повышении интереса потребителей к рынку гендерно-нейтральных товаров. Однако гендерный маркетинг все еще имеет сложности в перспективах развития ввиду множества ограничений.

Основной проблемой гендерного маркетинга является ряд барьеров, которые сужают его потенциал развития. Например, исследование «Анкетолога» в апреле 2023 года позволило выявить, что 50% респондентов [9] до 30 лет готовы приобрести понравившийся товар несмотря на его предназначение для противоположного пола. Однако несмотря на это, традиционные гендерные стереотипы все еще имеют большое влияние на рынок: в России гендерно-ориентированная продукция до сих пор пользуется большим спросом, что создает трудности для компаний с инклюзивным подходом в стратегии. Помимо этого, согласно аналитике McKinsey & Company, компании, учитывающее гендерное разнообразие, имеют на 21% больший доход [1], чем те, которые пренебрегают им. Представленные данные подчеркивают важность учета гендерных аспектов в маркетинговых стратегиях. Тем не менее, это не всегда возможно осуществить из-за ограниченной универсальности, возможного переизбытка рекламы, ведущей к потере доверия и интереса среди потребителей, юридического регулирования и критики со стороны консервативной части общества.

За последнее время принципы гендерного маркетинга отражают тенденцию к отказу и даже

запрету на негативные стереотипы, связанные с гендером человека. Так, в некоторых странах, например Великобритании, с 2019 года действует закон, согласно которому запрещается использование любых гендерных стереотипов в рекламе, благодаря чему многие компании начали корректировать свои маркетинговые стратегии, делая выбор в пользу нейтральной политики продвижения товаров, а не жесткой гендерной дифференциации. К тому же, такие изменения благополучно влияют на имидж тех брендов, которые имеют молодую целевую аудиторию, например, как GoldieBlox, которые выпустили в продажу куклу инженера женского пола, показывая тем самым, что имеют современные ценности, актуальные для их потребителей. Помимо этого, одним из трендов гендерного маркетинга стала стратегия фемвертайзинга, которая призвана вдохновлять и расширять возможности женщин. Этот подход получил положительный отклик, поскольку по данным исследования SheKnows, 52% опрошенных [4] американок приобретают продукцию тех брендов, которые представляют позитивные образы женщин в своих рекламных кампаниях, а 46% респонденток [4] подписываются на их аккаунты в социальных сетях после просмотра подобных сообщений. Технологии также играют важную роль в эволюции гендерного маркетинга. Их развитие привело к появлению голосовых помощников, большая часть из которых имеет женские имена и голоса, например, как Alexa, Siri, Cortana, Алиса и Маруся. Этот пример безусловно отражает предпочтения потребителей, но все еще сохраняет гендерные стереотипы в технологическом контексте. Помимо этого, все еще наблюдается цифровой гендерный разрыв ввиду большего количества мужчин в этой профессиональной области, что также влияет на разработку новых товаров и услуг под призмой мужской гендерной социализации, однако в 2023 году доля руководителей женского пола стартапов в сфере STEM достигла отметки в 30%, что свидетельствует о стремлении закрепить гендерное равенство в высокотехнологичных отраслях.

Мировой опыт в сфере гендерного маркетинга отражает все восходящие тренды, которым придерживаются компании, ведущие эффективную экономическую деятельность. К одним из таковых относится инклюзивный подход и внедрение новых взглядов на гендерные роли. Перед тем, как запускать рекламную или PR-кампанию, бренды обязательно должны учитывать реальные потребности потребителей путем проведения маркетинговых исследований, как, например, поступила компания «Dove», выяснив, что около 70% женщин убеждены, что реклама не отражает их реальную красоту. Взяв эти данные за основу, маркетологи Dove запустили кампанию «#ПокажитеНас», которая впоследствии обрела успех благодаря трансляции ценности естественной красоты и разнообразия. Помимо этого, вторым трендом в области гендерного маркетинга становится использование ИИ и анализа больших данных, которые способствуют глубинной персонализации. Используя эти технологии и гендерный маркетинг в комбинации, компании имеют возможность увеличить свою выручку многократно. Наконец, повышение общественного внимания к вопросу гендерного равенства мотивирует компании производить товары, адаптированные под разные целевые группы потребителей – об этом свидетельствует исследование Forbes, исходя из которого более 60% потребителей [3] поддерживают бренды, активно выступающие за равенство и инклюзивность. Таким образом, мировой опыт в сфере гендерного маркетинга подтверждает, что инклюзивность, отказ от традиционных гендерных представлений и использование технологий положительно влияет на имидж компаний и повышает лояльность их аудитории.

Гендерный маркетинг же в России по большей части основывается на традиционных различиях в потребительском поведении мужчин и женщин. Недавние исследования иллюстрируют, что мужчины совершают около 47% онлайн-покупок и их доля в среднем возрастает на 5% в год. При этом наблюдается, что в период распродаж они готовы тратить в 2 раза больше денег, чем женщины, что обусловлено их психологией принятия решения о покупке. Из-за особенностей менталитета страны товары, имеющие характерные черты гендера будущего пользователя, имеют большой спрос, нежели те, позиционирование которых расценивается как нейтральное, и это создает некоторые барьеры для развития тех компаний, которые стремятся отразить в своих стратегиях современные ценности, чтобы привлечь молодую аудиторию. В дополнение необходимо отметить, что в настоящий момент Россия особенно придерживается принципов традиционных семейных ценностей, что также регулируется с юридической стороны, поэтому компаниям необходимо тщательно фильтровать контент, демонстрируемый в медиа, во избежание потери репутации и выплаты штрафов. Ко всему прочему, в сфере Social Media Marketing также наблюдается гендерный разрыв: мужчины чаще становятся руководителями отделов, чем женщины – 28% мужчин

против 12% женщин [10]. Эта ситуация неизбежно влияет на планирование и реализацию рекламных и PR-кампаний, сохраняя стереотипы, а соответственно, закрепляя в сознании потребителей устоявшиеся гендерные роли. Подводя итог, российский гендерный маркетинг продолжает политику использования гендерных стереотипов в коммуникации с потребителями ввиду особенностей общественного уклада, но имеет перспективы развития при условии перенятия мирового опыта и найма высокопрофессиональных специалистов в этой области.

В аспекте развития у гендерного маркетинга есть 3 ключевых направления, которые помогут рынку выйти на новый уровень. Первым из них является отказ от привычных гендерных стереотипов, к которому постепенно переходят компании, желающие оставаться актуальными для потребителей. Первооткрывателями этого направления стали сферы косметологии и моды, что очевидно на опыте таких мировых брендов, как Gucci, Chanel и Calvin Klein, давно выпускающих унисекс-товары. Релевантность спроса на гендерно-нейтральную продукцию по крайней мере в России подтверждается опросом «Анкетолога», согласно которому около 45% респондентов [9] положительно относятся к унисекс товарам косметологии и парфюмерии, а среди опрошенных возраста 18-35 лет этот показатель равняется 60% [9]. Более того, по данным другого исследования, 47% опрошенных зумеров предпочитают те бренды, которые освещают проблемы гендерного равенства. Вторым направлением следует выделить технологии ИИ и Big Data, которые позволяют анализировать поведение потребителей без учета пола, что будет иметь огромное значение, поскольку, опираясь на данные исследования Accenture 2023 года, 75% покупателей [2] заинтересованы в индивидуализированных предложениях. Финальным перспективным направлением является продвижение фемвертайзинга и повестки гендерного равенства в обществе. Представители Unilever заявляют, что их бренды, закладывающие в свою миссию решение социальных проблем, развиваются в 2 раза быстрее, чем те, которые придерживаются традиционных ценностей. Резюмируя написанное выше, перспективы развития гендерного маркетинга выражаются в дальнейшем использовании инклюзивных стратегий и современных технологий, которые помогут учесть разнообразие предпочтений потребителей.

Существует несколько основных особенностей взаимодействия с потребителями в области гендерного маркетинга, учет в стратегиях которых обязателен для достижения поставленных KPI. Первая из них – это различия в предпочтениях к персонализации, т.к. согласно статистике, 61% женщин [7] обращают внимание на индивидуализированные предложения, в то время как 47% мужчин [7] предпочитают стандартно рекомендуемую продукцию. Второй особенностью выступает влияние ценовых факторов на покупательские решения: так, 64% женщин лучше реагируют на промо-акции, а 58% мужчин ориентируются на качество и долговечность приобретаемых товаров. Реакция на позитивные гендерные стереотипы в рекламе также дифференцирована ввиду отличий в социализации. Исходя из данных статистики, 43% молодых женщин и 35% мужчин [10] определяют важной поддержкой гендерного равенства брендами в своих кампаниях. Следующей особенностью гендерного взаимодействия с потребителями выделяют формирование лояльности к бренду в зависимости от пола: 52% женщин [7] продолжают оставаться лояльными к брендам, активно поддерживающим социальные и экологические инициативы, в то время как только 39% мужчин [7] разделяют их позицию. Обобщая изложенное, особенности взаимодействия с потребителями в сфере гендерного маркетинга заключаются в сопоставлении восприятий брендов и их продукции представителей обоих полов и разработке индивидуальных стратегий маркетинговых коммуникаций для достижения их наибольшей эффективности.

В области гендерного маркетинга также можно выделить 2 наиболее очевидных упущенных целевых сегмента, ориентация на которых должна быть учтена в будущем по мере развития этой сферы. Первой такой целевой группой являются семьи с детьми. Детский сегмент, как правило, охвачен гендерными стереотипами и жесткой дифференциацией по типам товаров: например, розовый цвет – для девочек, синий цвет – для мальчиков или куклы – для девочек, а игрушечные машины – для мальчиков. Таким образом, компании искусственным образом подкрепляют стереотипное мышление потребителей, не оставляя шанса на реализацию прогрессивных подходов и современных ценностей. Решением этой проблемы может стать постепенное проведение маркетинговых кампаний, демонстрирующих инклюзивные стратегии по отношению к продуктам для детей, что поможет повысить заинтересованность данной целевой группы и продвинуть рынок детских товаров на новый уровень.

Второй такой целевой группой являются мужчины, которые выделяют для себя ценность ухода за собой. Несмотря на рост интереса потребителей к мужской косметике и уходовым средствам, большинство компаний продолжают уделять больше внимания именно женской части аудитории. Сегмент подобной продукции стандартно продвигается через устоявшуюся в обществе гендерную роль мужчины, что может создавать препятствия для компаний, стремящихся к нейтральному подходу. Решением этой проблемы может стать расширение продуктовой линейки с акцентом на универсальность, а затем анализ эффективности данной стратегии и возможная корректировка под запросы потребителей.

Точки контакта с потребителями и каналы продвижения в гендерном маркетинге не отличаются от традиционных, хотя имеют особенности в зависимости от пола. Например, по статистике 72% женщин [10] решают купить товар после просмотра информации о нем в социальных сетях, тогда как 55% мужчин [10] предпочитают смотреть видеобзоры на понравившуюся продукцию. Беря во внимание рекламу в поисковых системах, наблюдается тенденция большего доверия к ней среди мужчин – 63% опрошенных мужчин и 48% женщин [7] совершают покупки после взаимодействия с контекстной рекламой. Касательно физических магазинов и офлайн-рекламы, по статистике 67% женщин [8] принимают решение о покупке в точке сбыта, когда 59% мужчин [8] предпочитают онлайн-шоппинг. Эффективность точек контакта с потребителями также во многом зависит от каналов продвижения, которые предопределены потребительским поведением представленных гендерных групп. Так, e-mail и инфлюенс-маркетинг имеют большее влияние на женщин, а реклама в мобильных приложениях – на мужчин. Таким образом, гендерный маркетинг является той сферой, где необходима гибкость в нахождении наиболее эффективных точек касания и промоушн-каналов.

Скорому развитию сферы гендерного маркетинга может помочь соблюдение следующих рекомендаций. Во-первых, компаниям необходимо адаптировать новую продукцию под потребности разных сегментов аудитории, чтобы укрепить имидж и снизить риск неправильного восприятия через призму гендерных стереотипов. Во-вторых, использование персонализированных предложений, основанных не только на гендере, но и на индивидуальных предпочтениях, способствует демонстрации внимательного подхода к каждому потребителю. Создание таких предложений может быть осуществлено с помощью Big Data и Artificial Intelligence. В-третьих, компаниям следует проявлять участие в социальных инициативах и обращать внимание на проблемы гендерного равенства в своих маркетинговых кампаниях. Это необходимо осуществлять с учетом культурных особенностей каждой целевой группы, чтобы внедрение тренда на инклюзивность произошло более естественно и не вызвало негативной реакции у общественности. Завершающей рекомендацией является тестирование и анализ гендерных кампаний, а также развитие коммуникации через каналы, соответствующие предпочтениям разных полов.

В заключение необходимо отметить, что гендерный маркетинг становится важным подходом в ведении современного бизнеса благодаря меняющимся социальным нормам и предпочтениям потребителей. Использование нейтральных и инклюзивных гендерных стратегий поможет компаниям повысить свою конверсию и конкурентоспособность, отвечая на запросы равенства и разнообразия молодой аудитории. Интеграция социальных институтов, таких как образование, медиасфера и государственные структуры, также играет ключевую роль в развитии гендерного маркетинга. Образовательные программы должны быть ориентированы на подготовку специалистов, учитывающих гендерные аспекты, медиа — на формирование позитивных образов гендерного равенства, а государство — на стимулирование инклюзивных практик через законодательство. Таким образом, успешное развитие гендерного маркетинга требует учета социальных и культурных аспектов рассматриваемого сегмента аудитории, внедрения инклюзивных подходов и уважения к разнообразию. Это поможет компаниям повысить не только лояльность потребителей, но и репутацию, создавая этическое бизнес-пространство.

## **Список литературы:**

1. Closing the gap: Leadership perspectives on promoting women in financial services

[Электронный ресурс]. mckinsey.com. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/closing-the-gap-leadership-perspectives-on-promoting-women-in-financial-services#/> (дата обращения: 17.03.2025).

2. Consumers Welcome Personalized Offerings but Businesses Are Struggling to Deliver, Finds Accenture Interactive Personalization Research [Электронный ресурс]. newsroom.com. – Режим доступа: <https://newsroom.accenture.com/news/2016/consumers-welcome-personalized-offerings-but-businesses-are-struggling-to-deliver-finds-accenture-interactive-personalization-research> (дата обращения: 16.03.2025).

3. Gen Z: Brands Need To Prioritize DEI And Gender Liberation [Электронный ресурс]. forbes.com. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/03/01/gen-z-brands-need-to-prioritize-dei-and-gender-liberation/> (дата обращения: 16.03.2025).

4. Here's how women respond to all those female empowerment ads [Электронный ресурс]. time.com. – Режим доступа: <https://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/> (дата обращения: 16.03.2025).

5. Un-labeling retail with pride: the future of gender norms at retail is non-normative—and a \$120 billion market share gain opportunity [Электронный ресурс]. kearney.com. – Режим доступа: <https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/article/-/insights/%22/un-labeling-retail-with-pride-the-future-of-gender-norms-at-retail-is-non-normative-and-a-120-billion-market-share-gain-opportunity> (дата обращения: 16.03.2025).

6. Васильева, О. А. Особенности гендерного маркетинга на рынке косметических средств / О. А. Васильева, М. Е. Дергачева // Наука и бизнес: пути развития. – 2018. – № 8(86). – С. 86-90.

7. Гендерные аспекты маркетинга [Электронный ресурс]. cyberleninka.ru. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-aspekty-marketinga-1> (дата обращения: 16.03.2025).

8. Гендерный маркетинг в России: тенденции и удачные кейсы [Электронный ресурс]. new-retail.ru. – Режим доступа: [https://new-retail.ru/marketing/gendernyy\\_marketing\\_v\\_rossii\\_tendentsii\\_i\\_udachnye\\_keysy/](https://new-retail.ru/marketing/gendernyy_marketing_v_rossii_tendentsii_i_udachnye_keysy/) (дата обращения: 16.03.2025).

9. Женская, мужская или нейтральная упаковка: что выбирают потребители? Исследование [Электронный ресурс]. iom.anketolog.ru. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2023/04/18/gendernyj-dizajn-upakovki?> (дата обращения: 16.03.2025).

10. Исследование: гендерный разрыв в SMM в 2023 году [Электронный ресурс]. vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/633962-issledovanie-gendernyi-razryv-v-smm-v-2023-godu?> (дата обращения: 16.03.2025).