

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРАКТИЧЕСКАЯ АПРОБАЦИЯ

Е.С. Потророва

Е.А. Берестень, студент, 2 курс

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Беларусь*

В статье исследуется трансформация гендерного фактора в маркетинговых коммуникациях в условиях изменения социальных норм. На основе междисциплинарного анализа раскрывается эволюция концепта гендера от биологического детерминизма к социальному конструкту. Теоретический анализ подкреплен результатами эмпирического исследования восприятия гендерно-нейтральной рекламы среди молодежной аудитории. Разработаны практические рекомендации по интеграции гендерного аспекта в маркетинговую стратегию промышленного предприятия.

Ключевые слова: *гендерный маркетинг, гендерные стереотипы, рекламные коммуникации, потребительское поведение, гендерно-нейтральная реклама, маркетинговые стратегии.*

Современный маркетинг находится в процессе активной трансформации, обусловленной динамичными изменениями социальных норм, стремительным развитием технологий и эволюцией потребительского поведения. В условиях цифровизации и глобализации рынков компании сталкиваются с необходимостью адаптации маркетинговых стратегий к новым реалиям, где ключевым фактором успеха становится глубокое понимание аудитории. Одним из наиболее значимых аспектов, влияющих на разработку маркетинговых стратегий и продвижение продуктов, является гендерный фактор [3, с. 20].

Актуальность темы исследования обусловлена несколькими факторами: социально-культурными изменениями и переосмыслением традиционных гендерных ролей, необходимостью дифференциации в условиях конкурентной среды, развитием цифровых технологий, позволяющих точнее учитывать гендерные паттерны поведения, а также требованиями экономической эффективности маркетинговых кампаний.

Теоретико-методологические основы гендерного маркетинга. Эволюция концепта гендера прошла сложный путь развития. В античной философии закладывались основы патриархального дискурса (Платон, Аристотель), где мужское-

маскулинное ассоциировалось с рациональным мышлением, а женское-феминное – с эмоциональным и иррациональным [1, с. 105-112]. Средневековая культурная парадигма воспроизводила репрезентацию женского как воплощение греховной чувственности (Августин Блаженный, Фома Аквинский).

Переломным моментом стало введение американским психоаналитиком Робертом Столлером термина «гендер» в 1958 году, который разграничил биологический пол и социокультурную составляющую [2, с. 97]. Современное научное понимание гендера базируется на его восприятии как социально сконструированной характеристики, интегрирующей биологические предпосылки и социокультурные влияния. В маркетинговых коммуникациях гендерный фактор реализуется через гендерный маркетинг, определяемый как «сегментация потребительского рынка на покупателей по половому признаку» [3, с. 20]. Его преимущества включают увеличение эффективности продаж, учет паттернов поведения женщин и мужчин, интеграцию ранее незадействованных потребительских сегментов и формирование устойчивого бренд-имиджа. Гендерные стереотипы, понимаемые как «представления людей о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины» [4, с. 228], активно используются в рекламной коммуникации как эффективный инструмент психологического воздействия. Их использование обусловлено способностью влиять на когнитивные процессы восприятия информации, формируя устойчивые ассоциативные связи между продуктом и социально одобряемыми образами [5, с. 122].

Современные тенденции в гендерном маркетинге. В условиях трансформации социальных норм наблюдается постепенный отход от жестких гендерных стереотипов, что отражается и в рекламной индустрии. Однако, несмотря на рост трендов на инклюзивность, традиционные подходы всё ещё сохраняют эффективность, особенно в нишевых товарах, ориентированных исключительно на мужчин или женщин [8]. Современные исследования констатируют существенные различия в когнитивной и эмоциональной обработке идентичных рекламных стимулов у представителей разных полов. Женская аудитория демонстрирует холистическую стратегию восприятия (одновременная обработка 4-7 визуальных элементов), тогда как мужская применяет фокусное восприятие (последовательный анализ 1-2 ключевых объектов) [6, с. 130-131]. Эти различия обусловлены нейробиологическими факторами, социально-психологическими аспектами и особенностями гендерной социализации.

Ярким примером успешной гендерно-нейтральной стратегии стала кампания бренда Calvin Klein по запуску унисекс-парфюма CK Everyone в 2020 году. Глобальная кампания «I Love Everyone Of Me», сфокусированная на ценностях самопринятия и инклюзивности, привела к росту продаж линейки на 23% [7].

SWOT-анализ использования гендерно-нейтральной рекламы выявил ее ключевые преимущества: расширение целевой аудитории, современность и актуальность, уменьшение риска критики. К слабым сторонам относятся: размывание идентичности бренда, сложность баланса, ограниченная эффективность в нишах и высокие затраты на ребрендинг.

Для апробации теоретических выводов было проведено эмпирическое исследование восприятия гендерных стратегий среди студенческой молодежи (18-25 лет). Выборка составила 100 респондентов. Целью исследования было выявление отношения молодежной аудитории к использованию гендерных стереотипов в рекламе и определение предпочтений в коммуникационных стратегиях.

Методология исследования включала анкетный опрос с двумя разделами. Первый раздел «Связь между гендерной самоидентификацией потребителей и их восприятием рекламы с учетом гендерных аспектов» содержал вопросы о частоте заметности гендерных стереотипов в рекламе, отношении к рекламе, ломающей гендерные стереотипы, влиянии гендерной репрезентации на решение о покупке, эмоциональных реакциях на рекламу с традиционными гендерными ролями и необходимости отражения современных гендерных тенденций в рекламе.

Второй раздел «Выявление предпочтения и восприятие рекламы продукции ОАО «Витебскхлебпром» среди молодежи» был направлен на изучение каналов получения информации о новых продуктах, предпочтительных тем в рекламе хлеба, привлекательного дизайна упаковки и отношения к использованию гендерных образов в рекламе хлебобулочных изделий.

Результаты исследования показали:

84% респондентов замечают использование гендерных стереотипов в рекламе (из них 48% - очень часто);

80% положительно относятся к рекламе, сознательно ломающей гендерные стереотипы;

52% респондентов отметили, что гендерная репрезентация в рекламе влияет на их решение о покупке;

79% считают, что реклама должна отражать современные тенденции в гендерных вопросах.

В контексте восприятия рекламы хлебобулочных изделий были получены следующие данные:

66% респондентов узнают о новых продуктах через социальные сети;

наибольший интерес вызывают темы здорового питания (39%) и семейных ценностей (31%);

в дизайне упаковки предпочтение отдается яркому, современному стилю (45%) и минимализму (28%);

37% положительно относятся к использованию гендерных образов в рекламе хлебобулочных изделий, если реклама ломает стереотипы.

Полученные результаты подтвердили выдвинутую гипотезу о том, что молодое поколение чаще поддерживает рекламу, ломающую гендерные стереотипы. Это свидетельствует о значительной трансформации гендерных установок в молодежной среде и формировании запроса на более инклюзивные коммуникационные стратегии.

На основе теоретического анализа и эмпирического исследования разработан комплекс практических рекомендаций по модернизации рекламных технологий с учетом гендерного аспекта для промышленных предприятий (на примере Новополоцкого хлебозавода ОАО «Витебскхлебпром»):

внедрение концепции «Семейной нейтральности» - смещение акцента в рекламе с «женских обязанностей» на «семейные ценности», изображая равное участие мужчин и женщин в выборе продукции, семейных трапезах и передаче кулинарных традиций;

разработка кампании «Продукт вне гендера» - создание рекламных материалов, демонстрирующих потребление продукции вне традиционных гендерных рамок, где мужчины выбирают продукцию, женщины покупают её для бизнес-ланчей, а пожилые люди учат внуков вне гендерных стереотипов;

образовательный проект «Продуктовая грамотность» - создание просветительского контента о питании и истории производства с участием экспертов разного пола, что способствует формированию эмоциональной связи с брендом;

инклюзивный дизайн упаковки - обновление фирменного стиля с использованием гендерно-нейтральной цветовой палитры (светло-коричневые, серые, черные и белые тона), изображениями без гендерной привязки и слоганами, ориентированными на широкую аудиторию;

сбалансированная Digital-стратегия - активное продвижение в социальных сетях с инклюзивным контентом, балансом полов в роликах, экспертными мнениями представителей разных гендерных групп и специальными хэштегами (#ПродуктДляВсех).

Проведенное исследование доказало, что в условиях трансформации социальных норм учет гендерного фактора в маркетинге эволюционирует от простой сегментации по признаку пола к сложным, гибким и инклюзивным коммуникационным стратегиям. Теоретический анализ выявил историческую изменчивость гендерных концептов и их глубокое влияние на потребительское пове-

дение. Эмпирическое исследование подтвердило высокую чувствительность молодежной аудитории к гендерным аспектам в рекламе и выраженную лояльность к брендам, использующим инклюзивные подходы. Разработанные практические рекомендации позволяют промышленным предприятиям адаптировать маркетинговые коммуникации к современным запросам потребителей. Перспективы развития гендерного маркетинга видятся в создании гибких стратегий, адаптирующихся к изменениям общества. Будущее за интегрированными коммуникациями, которые учитывают как бизнес-цели, так и эволюцию социальных норм, сохраняя при этом культурную чувствительность и уважение к разным группам потребителей.

Список использованных источников

1. Губа, В. В. Гендерный маркетинг / В. В. Губа, Д. Р. Меркунова // Проблемы автоматизации. Региональное управление. — 2020. — №2. — С. 20-23.
2. Дорофей, Ю. О. Гендерные стереотипы в античности / Ю. О. Дорофей // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2009. — Т. 22 (61), № 2. — С. 105-112.
3. Столлер, Р. Пол и гендер / Р. Столлер. — СПб.: Питер, 2000. — 288 с.
4. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
5. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2006. — 384 с.
6. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения / под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. — М.: КНОРУС, 2015. — 200 с.
7. Gender-Neutral Marketing: It's More Than A Trend [Электронный ресурс] // Latana. — Режим доступа: <https://resources.latana.com/post/three-brands-gender-neutral/>. — Дата доступа: 11.05.2025.
8. This laundry ad in India is turning heads for all the right reasons [Электронный ресурс] // lifestyle. — Режим доступа: <https://goo.su/ABruupv>. — Дата доступа: 11.05.2025.