

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 316.485.6

Гулик Т.В.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та підприємництва імені Т.Г. Беня,
Національна металургійна академія України

Кербікова А.С.,
старший викладач кафедри
економіки та підприємництва імені Т.Г. Беня,
Національна металургійна академія України

Іваниця О.І.,
студент,
Національна металургійна академія України

Gulyk Tetyana,
Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of
Economics and Entrepreneurship named after T.H. Ben,
National Metallurgical Academy of Ukraine

Kerbikova Alla,
Senior Instructor at Department of
Economics and Entrepreneurship named after T.H. Ben,
National Metallurgical Academy of Ukraine

Ivanitsa Olena,
Student,
National Metallurgical Academy of Ukraine

ГЕНДЕРНІ ЧИННИКИ АДАПТАЦІЇ РИНКОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Гулик Т.В., Кербікова А.С., Іваниця О.І. Гендерні чинники адаптації ринкових стратегій в умовах невизначеності. У статті проаналізовано наявні теоретичні підходи до обґрунтування поняття «гендер» та здійснення адаптації підприємств до ринкової економіки, а також особливості процесу адаптації підприємства як цілісної відкритої соціально-економічної системи щодо гендерної політики; обґрунтовано комплекс маркетингових заходів, яких вживав виробник продукції задля забезпечення стійких конкурентних переваг компанії, завоювання міцних ринкових позицій, проникнення на нові ринки або збереження колишніх позицій та зміни кон'юнктури в умовах невизначеності. Доведено, що гендерний маркетинг надає виробнику такі переваги, як, наприклад, наявність гендерно орієнтованого продукту, якщо необхідність його «статевої специфікації» є для споживача обґрунтованою, викликає у цільових аудиторій більше бажання купити його та велику споживчу лояльність, оскільки гендерно орієнтований товар, на відміну від товару загального користування, видається споживачу краще пристосованим до його потреб. Наведено обґрунтування, що гендерні особливості споживчої поведінки необхідно враховувати під час розроблення маркетингової стратегії позиціонування товару, послуги або бренду.

Ключові слова: гендерні фактори, гендерні особливості, адаптація, ринкові стратегії, маркетинг, умови невизначеності.

Гулик Т.В., Кербікова А.С., Іваниця Е.И. Гендерные факторы адаптации рыночных стратегий в условиях неопределенности. В статье проанализированы существующие теоретические подходы к обоснованию понятия «гендер» и осуществлению адаптации предприятий к рыночной экономике, а также особенности процесса адаптации предприятия как целостной открытой социально-экономической системы касательно гендерной политики; обоснован комплекс маркетинговых мер, которые принимал производитель продукции с целью обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевания прочных рыночных позиций, проникновения на новые рынки или сохранения прежних позиций и изменения конъю-

юнктури в умовах неопределенности. Доказано, що гендерний маркетинг надає виробнику такі переваги, як, наприклад, наявність гендерно орієнтованого продукту, якщо необхідність його «полової специфікації» є для споживача обґрунтованою, викликає у цільових аудиторій більше бажання купити його і більшу споживаческу лояльність, оскільки гендерно орієнтований товар, в порівнянні з товаром загального користування, здається споживачеві краще пристосованим до його потреб. Приведено обґрунтування, що гендерні особливості споживаческого поведіння необхідно враховувати при розробці маркетингової стратегії позиціонування товару, послуг або бренду.

Ключеві слова: гендерні фактори, гендерні особливості, адаптація, ринкові стратегії, маркетинг, умови неопределенности.

Gulyk Tetyana, Kerbikova Alla, Ivanitsa Olena. Gender factors of adaptation of market strategies under conditions of uncertainty. The article analyzes the existing theoretical approaches to substantiate the concept of gender. Adaptation of enterprises to the market economy and peculiarities of the process of adaptation of the enterprise as a complete open socio-economic system in terms of gender policy is being carried out. The complex of marketing actions realized by the manufacturer of the product to ensure sustainable competitive advantages of the company, to gain strong market positions, to penetrate new markets or to maintain the former positions, and to change the situation in the uncertainty is substantiated. Gender marketing has been proven to provide the manufacturer with the following benefits: first of all, the gender-oriented product, if the need for its “gender specification” is presented to the consumer justified, causes the target audience more desire to buy it and greater consumer loyalty, since the gender-oriented product, is different public use, is given to the consumer better suited to his needs. The rationale is that the gender characteristics of consumer behavior should be taken into account when developing a marketing strategy for positioning a product, service, or brand. Method of adaptation is a set of rules and procedures that are used to adapt elements of the internal environment, of the enterprise and the relationships between them to the impact, of a certain environmental factor. The article notes that when adapting a market strategy, one should take into account gender factors. After all, if a product in one country is not perceived with gender differentiation, then in other countries there will be a bias from the female or male side. It should be borne in mind that in order to adapt a market strategy, a company must know its target audience and develop a message with a focus on the potential. A classification of the means of adapting genders to changes in market conditions is proposed. It has been shown that the multidimensionality of gender issues is caused by a number of spheres of public life that require careful study and fundamentally new approaches to the foundations in order to minimize gender gaps.

Key words: gender factors, gender features, adaptations, strategies, marketing, marketing, non-significant.

Постановка проблеми. Останніми десятиліттями особливо актуальним для масових ринків стає гендерно орієнтований маркетинг, що полягає у створенні спеціальних товарів для чоловіків та для жінок. Причому фізичні та функціональні властивості «чоловічих» та «жіночих» товарів найчастіше практично ідентичні, а їх диференціація відбувається переважно за рахунок дизайну продукту та його упаковки.

Крім того, товари «певної статі» дають змогу споживачу долучитися до ідеальних образів чоловіка та жінки, які транслюють ці продукти, відчувши себе більш жіночною або більш мужнім. Все це дає виробнику можливість збільшити ціну на продукт, підвищити його продажі та лояльність споживачів, отже, отримувати більше прибутку.

Протягом багатьох десятиліть вчені намагаються знайти відповідь на питання, що стосується ролі статевих аспектів в маркетинговій стратегії компанії, адже сьогодні всі ми зустрічалися вже як з абсолютно «жіночим» телефоном, так й з істинно «чоловічим» шоколадом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років гендерні дослідження ринкових стратегій ринку та праці привертають значну увагу науковців. Основи гендерних досліджень в економіці сформовані зарубіжними науковцями Дж. Анкером, Т. Верленом, К. Делфі, Дж. Скотт, Х. Хартман, які залежно від своєї пізнавальної позиції дотримуються різних поглядів. М. Кімел вважає гендер відношенням осіб щодо їхньої статевої приналежності: «ми

постійно і активно визначаємо, що означає бути чоловіком та жінкою у наших повсякденних практиках» [2, с. 107]. На думку дослідника, гендер виявляється на декількох рівнях, а саме на рівні ідентичності, на рівні взаємодії, на рівні інститутів, які є гендеризованими та відтворюють нерівність статей. Ф. Тейлор стверджує, що гендер – це базова категорія, через яку індивіди сприймають навколишній світ та своє місце у ньому.

Значний внесок у розроблення теоретичних та практичних аспектів гендерних досліджень у соціально-економічній сфері здійснили О. Грішнова, Е. Лібанова, Л. Лобанова, О. Макарова, В. Новіков, Ю. Саєнко, В. Стешенко. Автори доводять наявність значних гендерних диспропорцій на ринку праці України та економіки загалом, аналізуючи рівень економічної активності та зайнятості населення, проблеми жіночого безробіття та професійної сегрегації за ознакою статі. Е. Здравомислова та А. Темкіна пропонують розглядати гендер як соціальний конструкт, в основі якого лежать три групи характеристик, таких як біологічна стать, статево-рольові стереотипи, що поширені в тому чи іншому суспільстві, та гендерний дисплей [5, с. 84]. Особлива увага приділяється економічному положенню жінок та чоловіків, гендерному розриву в рівні заробітної плати, що має місце в усіх галузях економіки й зумовлює підвищений ризик зuboжіння жінок [2; 6].

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є висвітлення проблеми гендерної особливості споживчої поведінки, гендерних характеристик, а

також виявлення її причин та способів вирішення. Для досягнення вищезазначеної мети доцільно проаналізувати гендерну ситуацію та зробити її адаптацію до ринку за допомогою вибраної маркетингової стратегії. Крім того, слід визначити й розробити ринкову стратегію та комплекс маркетингу з урахуванням гендерних чинників в умовах невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява та розвиток гендерних досліджень змусили визнати категорію «стать» одним зі структуроутворюючих економічних понять. Необхідно відзначити, що поняття «стать» та «гендер» не є ідентичними. Стать – це біологічна відмінність чоловіка та жінки, а гендер – це соціальна стать, яку часто розглядають в розрізі ролей, стереотипів та рис чоловіків і жінок. Таким чином, «гендер» – поняття більш складне та комплексне, яке потребує більш детального вивчення характеристик. Споживча поведінка зумовлена значною кількістю чинників, серед яких є гендерні ролі, гендерні стереотипи, гендерні риси (табл. 1).

Якщо знати, яким чином та які саме стереотипи використовувати, можна вплинути на свідомість людини певним чином, наприклад мотивувати її на вчинення будь-яких дій. Саме за цією методикою працює рекламна індустрія [1, с. 220–226]. Для того щоби донести до споживача потрібну інформацію та стимулювати його до покупки, реклама постійно вдається до стереотипів. Під час розроблення рекламної кампанії доцільно враховувати різні стереотипи, однак найефективніше відштовхуватися від гендерної самосвідомості людей. Якщо суспільство міцно прив'язане до подібних схем сприйняття, воно стає досить передбачуваним і легко піддається управлінню. Йдеться про рівень стереотипізації суспільної свідомості [2]. Якись стереотипи історично склалися й чітко окреслені, інші більш розмиті або ще не сформовані, треті похитнулися та нині зазнають змін.

Гендерні особливості споживчої поведінки необхідно враховувати під час розроблення маркетингової стратегії позиціонування товару, послуги або бренду. Перш за все гендерні особливості споживчої поведінки зумовлюють відмінності під час створення рекламних образів та комунікативних послань. Так, товари, які спочатку позиціонувалися на ринку для використання окремо чоловічою та жіночою аудиторіями, відштовхуються під час позиціонування для обох груп. Згідно з численними дослідженнями більше половини всіх чеків, виписаних у світі, припадає саме на жінок [2]. Також має місце термін «гендерна політика». Гендерна політика – це утвердження партнерства статей (гендерів) у визначенні та досягненні політичних цілей, вико-

нанні завдань і застосуванні методів їх досягнення в діяльності політичних структур, а саме держави, політичних партій, суспільно-політичних об'єднань.

Нині частка вироблених товарів тільки для жінок щорічно збільшується, причому таке збільшення здійснюється не за рахунок традиційних товарів для жінок у вигляді косметики, нижньої білизни та одягу. Отже, виникає таке поняття, як гендерний підхід в рекламі та маркетингу, яке все частіше починає активно використовуватися в таких сферах, як продаж алкогольних напоїв, реалізація електроніки, автомобілів, тютюнової продукції.

Поділ у глобальному масштабі товарів однієї категорії на чоловічі та жіночі є завданням не з простих, тому сьогодні на ринках товарів, які не мають яскраво вираженої гендерної прив'язки, найчастіше використовується стратегія створення спеціальних чоловічих та жіночих суббрендів.

Наприклад, багато фармацевтичних компаній, що спеціалізуються на виробництві вітамінів, вже понад двох десятиліть успішно випускають спеціальні чоловічі та жіночі вітаміни. Такі марки, як «Алфавіт», «Дуовит», «Вітрум», мають чоловічі та жіночі лінійки [2].

Сучасне життя диктує нові умови, тому зараз далеко не всі верстви населення однаково сприймають історично сформовану патріархальну картину світу. Це зумовлює появу нових потреб та цільових аудиторій. Ефективне просування товару на ринку безпосередньо залежить від знання того, що необхідно сучасним споживачам.

Однак виробники нерідко помиляються, вирішивши, що зможуть залучити покупців, застосувавши гендерний поділ там, де його ніколи не було. Такої дорогої помилки припустилась компанія «ВІС», яка запропонувала ринку кулькові ручки «для неї» [3].

Зараз розподіл гендерних функцій вже не такий категоричний, а кордони між статями стали більш розмитими. Так, наприклад, чоловіки ретельніше стежать за своїм зовнішнім виглядом, а жінки набувають чоловічих рис характеру та виконують нові соціальні ролі.

Жінки все частіше віддаляються від домашніх клопотів, відповідно, від бульйонних кубиків, майонезів та інших продуктів «для всієї родини». Проте деякі з них із задоволенням приміряють на себе образ успішної, енергійної, місцями навіть агресивної бізнес-вумен або фатальної жінки, купуючи товари, що позиціонуються для подібних категорій покупців. Згідно зі статистичними даними 85% усіх споживчих витрат несуть саме жінки, а у сфері продовольства цей відсоток ще вищий. Саме тому трансформації, характерні для образу сучасної жінки, особливо важливо враховувати під час розроблення рекламних кампаній [4].

Таблиця 1

Гендерні характеристики, що використовують маркетологи для створення, збуту та просування товарів і послуг [1]

Гендерні аспекти поведінки споживачів	Ролі	для чоловіка	Батько, син, друг, годувальник
		для жінки	Мати, подруга, дочка, студентка.
	Стереотипи	для чоловіка	Захисник сім'ї та її опора, вдалих бізнесмен, годувальник, супермен в усьому.
		для жінки	Домогосподарка й мати, жінка-кішечка, дружина/кохана, бізнес-вумен.
	Риси	чоловічі	Активний, раціональний, логічний, сильний, агресивний, суворий.
		жіночі	Добра, турботлива, емоційна, слабка, нелогічна, залежна.

Однак важливо враховувати роль соціально-демографічних чинників, адже з віком змінюються сімейний стан та соціальний статус людини, отже, її цінності та потреби. Мати трьох дітей віддасть перевагу іншим продуктам, ніж молода активна кар'єристка, а потреби зрілого чоловіка будуть докорінно відрізнятися від бажань молодого студента. Для того щоби споживач асоціював себе з персонажем реклами, необхідно намалювати чіткий портрет потенційного покупця (або той образ, з яким він захоче себе ідентифікувати).

Гендерні риси мають соціально-біологічну основу, а в ході історичного процесу вони набули певних форм. Гендерні характеристики (ролі, стереотипи та риси, зазначені в табл. 2) повинні вивчатися для детального розуміння потреб та особливостей поведінки чоловіків та жінок. Вивчення гендерних характеристик, притаманних чоловікам та жінкам, дає змогу маркетологам вибудувати грамотну маркетингову політику, підвищувати обсяг продажів та отримувати прибуток, диференціюючи деякі товари та послуги за гендерною ознакою.

Нині маркетологи використовують гендерні стереотипи, які склалися впродовж років в уявленні людей, в рекламі на телебаченні, зовнішній та інтернет-рекламі.

Отже, ми можемо побачити, що реклама досить стереотипна. Молодим безтурботним дівчатам вона повинна обіцяти успіх у чоловіків, домогосподар-

кам – домашній затишок та сімейну ідилію, матерям – здоров'я дитини.

Що важливо для будь-якої жінки? Перш за все краса, молодість та здоров'я. Саме тому з рекламних плакатів до нас звертаються стрункі та привабливі моделі з пропозицією низькокалорійних продуктів. Пластівці «Fitness» від «Nestle», сік «Тонус», багато йогуртів, деякі рослинні масла – ось приклади товарів, рекламні кампанії яких звернені до дівчат, які ведуть активний спосіб життя та стежать за своєю фігурою [4].

Під час розроблення рекламних кампаній, адресованих жінкам, важливо враховувати їх емоційність та чуттєвість сприйняття. Такі слогани, як «довіритесь відчуттям», «іди за задоволенням», «налаштуйся на краще», «не сумуй», апелюють до емоцій, тому мають відгук у жіночій аудиторії. Мотиви ніжності, м'якості та приємних відчуттів часто постерігаються в рекламі шоколаду, молочних десертів, плавлених сирів та багатьох інших продуктів. Також рекламисти постійно прагнуть «зігріти» жінку, подарувати їй «хвилини радості» та можливість «розкритися». Такі прийоми часто використовуються в рекламі кави та чаю. Крім того, мотив «тепла» переноситься на сферу спілкування [4].

Жінки – істоти соціальні, їм властива комунікабельність та навіть балакучість. Стереотипні розмови «між нами дівчатками» фігурують у багатьох рекламних сюжетах. Один з таких роликів показує нам компанію

Таблиця 2

Основні гендерні тенденції сучасної реклами

Компоненти ІРТ	Гендерні особливості чоловічої реклами	Гендерні особливості жіночої реклами
Основні стереотипи	Сила.	Краса.
Косметика	Сила в прямому значенні.	Краса в прямому значенні.
Автомобілі	Сильний для сильного чоловіка.	Чарівний і надійний (ідеальний) чоловік – помічник для жінки.
Техніка	Складність і висока якість механізму.	Краса предмета побутової техніки та його простота в управлінні (помічник в господарстві).
Засоби реалізації стереотипів в рекламі		
Лексичні засоби	<i>Energy, powerful, boost, restore strength, confident fighter, skin booster, energize, shine with strength, recharge body, fortify, strengthen, twice as strong, invigorating.</i> Енергія, потужний, підсилювач, відновлення сили, впевнений винищувач, підсилювач шкіри, енергійність, блиск із силою, зарядка тіла, зміцнити, зміцнення, вдвічі сильніше, підбадьорює.	<i>True, supreme, perfect, smooth as silk gentle, flawless, enhance your natural beauty, vitality, well-fed skin, give birth to a genuine skin serenity, contentment, head to toe glow, radiant, luminosity, supple, glamorous, dewy, fresh</i> Справді, вищий, ідеальний, гладкий, як шовк, ніжний, бездоганний, покращує вашу природну красу, життєву силу, добре зволожує шкіру, оновлює шкіру, спокій, задоволення, свічення з голови до ніг, променистість, світність, еластичність, гламурність, роса, свіжий.
	Наукові терміни, лексика інтелектуальної експресії.	Лексика емоційної експресії.
Візуальні засоби (відеоряд)		
Колір	Синій, сірий, коричневий, чорний колір, а також комбінації цих кольорів із зеленим, жовтим, помаранчевим (кольоровим успіхом), поєднання чорного з білим.	Білий, блідо-бузковий, персиковий, ніжно-блакитний, рожевий, бежевий, зелений (природні фарби, що символізують красу та свіжість весни).
Фон	Престиж, небезпека (граса, безлюдні території, стихії), яку долає чоловік.	Надійність і безпека (людні території, затишний будинок, пляж і море, відпочинок).
Зображення	Дикі хижі тварини, складні ситуації, подолання перешкод, сильний (ідеальний) чоловік.	Домашні тварини, квіти, гарні предмети рекламування, красива (ідеальна) жінка.

безтурботних подруг, що весело спілкуються за чашкою чаю “TESS”. Реклама обіцяє «тепле спілкування», таке необхідне кожній дівчині. Однак коли жінка виходить заміж, то в її житті з'являються нові пріоритети.

Для чоловічої аудиторії характерне менше каналів впливу. Що важливо для сучасного чоловіка? Перш за все успіх, соціальний статус та жінки. Він хоче бути оточеним привабливими дівчатами та мати істинно чоловічі риси, зокрема силу, активність, рішучість, вольові якості.

Незмінний атрибут будь-якої реклами для чоловіків – це красива жінка або завуальований натяк на сексуальну нагороду. Наприклад, схильність чоловіків до полігамності відіграється в рекламних роликах жувальної гумки “Eclipse”, де жінки буквально «падають штабелями» до ніг героя [5].

Однак ефективність цієї реклами є досить неоднозначною. Надмірна гра на стереотипах та утримування може викликати роздратування й відштовхнути частину споживачів. Також велика маркетингова помилка полягає в тому, що творці цього ролика відразу відсіяли як мінімум 50% цільової аудиторії, тобто жінок. Реклама, що орієнтована на чоловіка, буде ефективною, якщо продемонструє його вміння вирішувати проблеми, домагатися поставлених цілей та залишатися переможцем в будь-якій життєвій ситуації.

Досить популярна також стратегія гендерного маркетингу, яка сьогодні набула значного поширення, а саме стратегія створення чоловічої та жіночої ліній продуктів під одним брендом. Найчастіше цей маркетинговий хід реалізується за допомогою розтягування успішного «жіночого» або «чоловічого» бренду на протилежну аудиторію. Особливо часто ця стратегія використовується брендами товарів гігієнічного та парфюмерно-косметичного призначення. Наприклад, бренди “Nivea”, “Fa”, “Rexona”, “Timotei”, спочатку орієнтовані більшою мірою на жіночу аудиторію, за останні два десятиліття обзавелися спеціальними чоловічими продуктами.

Зворотна ситуація, коли «чоловічий» бренд розтягують на жіночу аудиторію, може бути ризикованою. Річ в тім, що чоловіки-споживачі, прихильні до певного чоловічого бренду, можуть сприйняти появу жіночої версії продукту як загрозу їх маскулітності, коли може постраждати імідж, наслідком чого може бути продаж батьківського бренду. З огляду на це поява у бренду “Ахе” у 2014 році жіночої версії у форматі “limited edition” виглядає як вельми спірний маркетинговий хід [5].

Ще одна стратегія гендерного маркетингу розрахована на створення спеціальних чоловічих та жіночих

брендів для товарних категорій, які спочатку були певним чином гендерно маркованими.

Так, ще порівняно недавно товарні категорії алкогольних напоїв, сигарет та приладдя для гоління сприймалися як суто чоловічі, а косметика вважалася заповідною жіночою сферою.

Слід зазначити, що частіше за все з огляду на андроцентричність більшості культур, в яких більш соціально прийнятним вважається прояв чоловічих рис жінками, ніж демонстрація чоловіками жіночих якостей, зазначена стратегія реалізується через появу жіночих продуктів на традиційно чоловічій території.

Чоловік з більшою ймовірністю вибере бренд, що володіє типово «чоловічими» характеристиками, а жінка – той, що веде себе відповідно до стереотипів про «жіночу» поведінку. Більш того, споживачі, що лояльні до бренду з вираженою маскулітністю або, навпаки, фемінізмом, відчують невдоволення, коли компанія розширює аудиторію за рахунок споживачів протилежної статі, адже вони відчують, що це порушує їх особистий простір.

Отже, нині виділяють основні стереотипні гендерні образи. Жінка в рекламі представлена як міська кокетка; домогосподарка, дружина, матір; ділова жінка; жінка-спокусниця. Чоловічими образами в рекламі є авантюрист; спокусник, загадковий чоловік; ділова людина; інфантильний чоловік; спортивний чоловік; сім'янин. В автомобільній сфері в рекламі як чоловічої, так і жіночої спрямованості переважає сріблястий металік, що є найпопулярнішим кольором забарвлення автомобілів, що надає йому більш шляхетного вигляду та символізує швидкість руху (наприклад, “Silver is the color of the moment. So slip into this season's fashion “must have”” (“Ford Focus”)). Крім того, наприклад, в жіночих журналах зустрічаються червоні, жовті й зелені варіанти забарвлення автомобілів, що привертає увагу.

Так, вивчення гендерних характеристик, притаманних чоловікам і жінкам, дає змогу маркетингологам вибудовувати грамотну маркетингову політику, підвищувати обсяг продажів та отримувати прибуток, диференціюючи товари та послуги за гендерною ознакою (табл. 3).

Висновки. Таким чином, гендерний маркетинг дає виробнику такі переваги, як, наприклад, наявність гендерно орієнтованого продукту, якщо необхідність його «статевої специфікації» є для споживача обґрунтованою, викликає у цільових аудиторій більше бажання купити його та велику споживчу лояльність, оскільки гендерно орієнтований товар, на відміну від товару

Таблиця 3

Основні гендерні особливості сучасної реклами автомобілів

Компоненти	Гендерні особливості чоловічої реклами	Гендерні особливості жіночої реклами
Основні стереотипи	Сила.	Краса.
Фон	Престиж, безпека (траса, безлюдні території, стихії), яку долає чоловік.	Надійність та безпека (людні території, затишний будинок, пляж і море, відпочинок).
Зображення	Дикі тварини, складні ситуації, сильний (ідеальний) чоловік.	Домашні тварини, квіти, гарні предмети, красива жінка.
Автомобілі-асоціації	Сильний для сильного чоловіка, тобто брутальний.	Чарівний (жіночний) та надійний (ідеальний) помічник для жінки.

загального користування, видається споживачу краще пристосованим до його потреб. Звичайно ж, гендерні стереотипи у рекламі використовуються не завжди в «чистому» вигляді. Подекуди в рекламі можна побачити чоловіка на кухні, а жінку – успішною бізнес-леді, яка відходить від звичної ролі дружини, матері,

намагається реалізуватись як особистість, проте стереотипи все ж таки існують а головне, продовжують виконувати свої функції. Саме тому тема гендерної проблематики, зокрема гендерних стереотипів у рекламі та ринкових стратегій в умовах невизначеності, залишається актуальною.

Список використаних джерел:

1. Аналітичне дослідження з питань участі жінок у складі робочої сили України / Український центр соціальних реформ та ЮНФПА в Україні. Київ, 2014. 438 с.
2. Власова Т., Грабовська І., Галицька Ю. Актуальний гендер: міжнародний та український контекст : монографія. Київ : Міленіум, 2018. 132 с.
3. Жінка і працевлаштування, або кому на ринку праці жити добре? URL: http://www.dcz.gov.ua/ode/control/uk/publish/article?art_id=16866.
4. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
5. Основи теорії гендеру : навчальний посібник / ред. кол. Посібника: В. Агеєва, Л. Кобелянська, М. Скорик. Київ : К.І.С., 2004. 536 с.
6. Примак Т. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Київ : Експерт ЛТД, 2001. 387 с.
7. Гулик Т., Кербікова А., Дрофа Є. Управління людським капіталом: сутність та еволюція. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 341–344. URL: <http://global-national.in.ua/issue-22-2018> (дата звернення: 25.01.2019).
8. Гулик Т., Кобзев А. Стратегічне управління розвитком персоналу як джерело підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 18. URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 10.08.2019).
9. Суковата В. Стереотипи підприємництва в масовій свідомості: гендерний аналіз. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2001. № 2. С. 131–143.
10. Фальоса І., Водянка Л. Гендерна нерівність на ринку праці України. *Збірка наукових праць SWorld*. 2014. 17–28 червня. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer35/326.pdf>.

References:

1. Ukrainskiy Tsent Sotsialnykh Reform ta UNFPA v Ukraini, Kyiv (2014) Analitichne doslidzhennia z pytan uchasti zhinok u sklady robochoi syly Ukrainy [Analytical Studies on the Share of women in the labor force of Ukraine], p. 438.
2. Vlasova T., Hrabovs'ka I., Halyts'ka Yu. (2018) Aktual'nyy gender: mizhnarodnyy ta ukrayins'kyu kontekst [Current gender: international and Ukrainian context]. Kiev : Millennium (in Ukrainian).
3. Derzhavna sluzhba zajniatosti "Woman and Employment or Who is Doing Well in the Labor Market?". Available at: http://www.dcz.gov.ua/ode/control/uk/publish/article?art_id=16866.
4. Kotler Ph., Keller, K., Pavlenko A. (2008). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv : Khimdzhest [in Ukrainian].
5. Aheieva V., Kobelianska L., Skoryk M. (eds.). (2004). Osnovy teorii henderu [Fundamentals of the gender theory]. Kyiv : K.I.S. (in Ukrainian).
6. Prymak T. (2001). Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing communications in the enterprise management system]. Kyiv : Ekspert (in Ukrainian).
7. Hulyk T., Kerbikova A., Drofa Ye. (2018) Upravlinnya lyuds'kym kapitalom: sutnist' ta evolyutsiya [Human capital management: essence and evolution]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky* [Global and national problems of economy] (electronic journal), vol. 22, pp. 341–344. Available at: <http://global-national.in.ua/issue-22-2018> (accessed: 25 January 2019).
8. Hulyk T., Kobzev A. (2018) Stratehichne upravlinnya rozvytkom personalu yak dzherelo pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpriyemstva [Strategic management of personnel development as a source of increase of enterprise competitiveness] *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society] (electronic journal), vol. 18, pp. 353–358. Available at: <http://economyandsociety.in.ua> (accessed: 10 August 2019).
9. Sukovata V. (2001). Stereotypes of entrepreneurship in the mass consciousness: gender analysis [Stereotypes of Entrepreneurship in the Mass Consciousness: A Gender Analysis]. *Sociology: theory, methods, marketing Ukrainian*, vol. 2, pp. 131–143.
10. Falosa I., Vodianka L. (2014) "Gender Inequality in the Ukrainian Labor Market" (2014). *Zbirka naukovykh prats' SWorld* [The collection of scientific works SWorld], 17–28 June. Available at: <http://www.sworld.com.ua/konfer35/326.pdf>.