**РОБОТА**

УЧАСНИКА ІІ ТУРУ

ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ РОБІТ

**ШИФР РОБОТИ:** «Гендерний маркетинг»

**ТЕМА НАУКОВОЇ РОБОТИ:**

ДІАГНОСТИКА СПОЖИВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

У КОНТЕКСТІ ГЕНДЕРНОЇ ПРИНАЛЕЖНОСТІ

**2019**

**ЗМІСТ**

Вступ 3

Розділ 1 Теоретичні аспекти гендерних досліджень у

виборі продуктів харчування 6

1.1 Теоретико-методологічні засади гендерних досліджень 6

1.2 Аспекти гендерних досліджень у виборі продуктів

харчування 11

Розділ 2 Аналіз та оцінка вибору продуктів харчування

за гендерною приналежністю 14

2.1 Дослідження співвідношення вибору продуктів харчування

за гендерною приналежністю 14

2.2 Аналіз випуску продукції різними компаніями світу

та України за гендерною приналежністю 18

Розділ 3 Рекомендації щодо впровадження

випуску продукції, з урахуванням потреб

жінок і чоловіків ……………………………………………………….23

Висновки 29

Список літератури 31

Додатки

**ВСТУП**

Основним об’єктом в діяльності будь-якої організації – є задоволення потреб споживачів. Підприємство повинно бути орієнтоване на бажання, потреби чи пріоритети своє цільової групи. Максимальне задоволення можливе лише за рахунок співпраці виробника зі своїм споживачем. Тільки за умов розуміння потреб та бажань споживача, виробник зможе досягти найбільшої долі на ринку, лояльності, а також рівня прибутку.

*Актуальність теми.* В умовах підвищеної конкуренції товаровиробників, постає питання: яким чином привабити споживача до продукції власної торгової марки. Однією з відповідей на дане питання – є випуск товарів за гендерною приналежністю, яка б відповідала індивідуальним потребам чи бажанням або чоловіків, або жінок. Для того, щоб зрозуміти, що саме потрібно виготовляти, потрібно провести ряд досліджень, опитувань, за результатом яких виробник, або ж продуктова мережа, повинні прийняти те чи інше рішення. Саме тому дана тема є актуальною.

*Метою даної роботи* є обґрунтування важливості випуску продуктів харчування за гендерною приналежністю, а також правильне оформлення продажу цих товарів.

Для досягнення мети в роботі поставлено і вирішено такі задачі:

- проаналізовано теоретико-методологічні засади гендерних досліджень;

- вивчено аспекти гендерних досліджень у виборі продуктів харчування;

- опрацьовано статистичні дані населення України за ознакою статі;

- проаналізовано співвідношення вибору продуктів харчування за гендерною приналежністю;

- проведено аналіз впровадження виготовлення продукції за гендерною ознакою;

- досліджено продукцію представлену на ринку України, яка направлена на одну зі статей;

- проаналізовано практику діяльності супермаркетів за кордоном та оформлення торгових відділів для чоловіків та жінок за кордоном;

- приведено рекомендації щодо впровадження політики випуску та продажу товарів за гендерною приналежністю в Україні.

*Об’єкт дослідження* – процеси виготовлення та продажу продукції за гендерною ознакою.

*Предметом дослідження* виступають рекомендації, щодо впровадження випуску та правильної організації продажу товарів за гендерною приналежністю.

*Методи дослідження.* Для вирішення поставлених завдань у процесі наукової роботи використано загальнонаукові та прикладні методи: математичної статистики для аналізу даних дослідження, метод порівняння – для співставлення даних отриманих при спостереженнях, статистичний аналіз для вивчення, групування та оцінки споживання продуктів харчування за гендерною приналежністю, графічний метод – для наочного зображення таблиць та схем.

*Попередні дослідження*. Як сьогодні, так і в останні десятиліття ХХ ст. питання гендерних досліджень широко поширене. Цією проблемою цікавиться низка вчених, як в США – Е. Гофман, Ш. Берн, в Європі – Ж. Бодрійяр, У. Еко, а також і в Україні – В. Суковата, Л. Шпанер, Л. Таран та ін. Теоретичне та методологічне осмислення гендеру, як об’єкта дослідження, в працях вітчизняних та зарубіжних вчених пов’язане з множиною існуючих підходів: гендер як соціальний феномен досліджували К. Бассі, Т. Бендас, Н. Городнова, Н. Лавриненко, Р. Столлер та ін.; гендер як культурний феномен визначали С. Бем, Д. Коновалов, В. Менжулін, К. Трофимова та ін.); гендер як когнітивний феномен – М. Боровцева, Е. Кириченко, Д. Майєрс, О. Містрюкова; гендер як соціальна інституція –Дж. Лорбер, П. Мартін; гендер як політика забезпечення рівних прав та можливостей чоловіків і жінок аналізують у своїх працях О. Діджі, Н. Кейбір, К. Моузер, П. Пачі. При цьому з економічної точки зору категорія гендеру залишається недостатньо концептуалізованою та потребує ґрунтовного теоретичного осмислення. Не зважаючи на те, що питання гендерних досліджень досить широко поширене як в світі, так і в Україні, питання випуску продуктів харчування за гендерною приналежністю не є досить відкритим та поширеним. Саме тому, це питання є новим та відкриває досить багато нових можливостей та ідей щодо їх майбутнього впровадження.

*Наукова новизна* даної роботи полягає у розробці теоретичних, методичних і прикладних положень щодо впровадження політики випуску продукції за гендерною приналежністю, а також наведено певні рекомендації, щодо оформлення відділів продажу, які будуть направлені на чоловіків або на жінок.

Науковою новизною відрізняються наступні результати:

- виявлено відмінності в діях чоловіків та жінок в різноманітних ситуаціях, при різних обставин та як вони впливають на вибір продуктів;

- проаналізовано співвідношення вибору продуктів харчування за гендерною приналежністю;

- запропоновано рекомендації щодо впровадження випуску продукції з урахуванням потреб жінок та чоловіків.

Практичне значення отриманих результатів полягає в підвищенні рівня обслуговування різних груп споживачів (в даному випадку чоловіків та жінок) на стадіях виготовлення та продажу продуктів харчування. При введенні рекомендацій в дію – покращиться загальних психологічний настрій споживчої групи, збільшиться прибуток як і точок збуту, так і виробників. Представлені у роботі розробки впровадженні у навчальний процес Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського при викладанні дисциплін «Рекламний менеджмент» та «Гендерний маркетинг».

*Публікації:* За результатом дослідження опубліковано тези доповідей.

**РОЗДІЛ 1**

**Теоретичні аспекти гендерних досліджень у виборі продуктів харчування**

* 1. **Теоретико-методологічні засади гендерних досліджень**

Поділ людей на чоловіків і жінок визначає сприйняття відмінностей, характерних для психіки і поведінки людини. Багато хто вважає, що ці відмінності пов'язані з генетичними, анатомічними і фізіологічними особливостями чоловічого і жіночого організму. Ідея протилежності чоловічого і жіночого начал зустрічається в міфах і традиціях усіх відомих товариств. Вона закріплена в різноманітних соціальних інститутах (таких як сім'я, армія, виховні установи, органи правосуддя). Але факт тілесної відмінності чоловіків і жінок ще не говорить про те, що саме звідси походять всі спостережувані особливості статі. Адже крім конституційного аспекту ці відмінності мають соціокультурний контекст: вони відображають те, що в даний час і в даному суспільстві вважається властивим чоловікові, а що – жінці. Крім того, існує точка зору, згідно з якою наше сприйняття біологічних відмінностей між статями теж визначається культурними факторами [11, с.34].

Учені виділяють кілька рівнів сексуальної організації людини:

* генетична стать (певний набір генів);
* гонадна стать (залози внутрішньої секреції);
* морфологічна стать (зовнішні і внутрішні статеві органи);
* церебральна стать (диференціація мозку під впливом тестостерону) [4, с.16].

Поєднання різних характеристик кожного рівня визначає різноманіття конструкційних особливостей даної людини.

Останнім часом у науці прийнято чітко розмежовувати конституційні та соціокультурні аспекти в розрізненні чоловічого і жіночого, пов'язуючи їх з поняттями статі і гендеру.

Термін «стать» описує біологічні відмінності між людьми, що визначаються генетичними особливостями будови клітин, анатомо-фізіологічними характеристиками і дітородними функціями. Термін «гендер» вказує на соціальний статус і соціально-психологічні характеристики особистості, які пов'язані зі статтю і сексуальністю, але виникають у взаємодії з іншими людьми в контексті певної культури.

Виникнення терміну «гендер» як однієї з категорій соціального аналізу пов'язане з ім'ям американського психоаналітика Роберта Столлера, який запропонував в 1958 р. використовувати цю граматичну категорію, щоб підкреслити двоїсту природу статі людини як, з одного боку, біологічного, а з іншого – соціокультурного феномену. У повсякденній мові слово «стать» позначає широкий комплекс репродуктивних, соматичних, поведінкових і соціальних характеристик, які в цілому характеризують людину як чоловіка або жінку. Проте зв'язок між біологічними і соціокультурними складовими цього єдиного комплексу в науковому плані далеко не однозначний, що і підштовхнуло Р. Столлера обмежити тезаурус терміна «стать» як наукової категорії строго біологічними характеристиками – анатомо-морфологічними ознаками, за якими розрізняються і доповнюють один одного в процесі репродукції людські особини.

Термін «гендер» мав підкреслити той факт, що біологічні характеристики сексуальності не дані людині безпосереднім чином, а завжди переломлюються через призму індивідуальної свідомості і соціальних уявлень, тобто існують у вигляді суб'єктивного і зафіксованого в культурі знання про них [11, с. 67-69].

Гендер – це специфічний набір культурних характеристик, які визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків, їх взаємини між собою. Гендер, таким чином, відноситься не просто до жінок або чоловікам, а до відносин між ними і до способу соціального конструювання цих відносин, тобто до того, як суспільство «вибудовує» ці відносини і взаємодію статей в соціумі. Подібно концепціям про класи, раси і етнічності, поняття «гендер» є аналітичним інструментом для розуміння соціальних процесів [13, с.143].

Введення терміну «гендер» мало на увазі також і те, що видимі відмінності особистісних характеристик чоловіків і жінок не пов'язані безпосередньо з біологічними детермінантами, але визначаються специфікою соціальної взаємодії, в яке включені чоловіки і жінки, що володіють суб'єктивним знанням про свої сексуальні ознаки. Дійсно, відмінними психологічними ознаками «чоловічої» і «жіночої» поведінки майже завжди виявляються соціальні якості: груповий статус і пов'язані з ним відносини влади (домінування / підпорядкування), виконувані соціальні ролі (материнство / батьківство), рівень соціальної активності (професійна діяльність / домашня робота) і т. д., адже граматичний термін «гендер» («родова ознака») якраз і відображає контекстуальну, а не онтологічну сутність чоловічих і жіночих характеристик.

Поява нового терміна, що відображає факт соціокультурної обумовленості пов’язаних з біологічною статтю психологічних особливостей чоловіків і жінок, перервало класичну традицію соціально-психологічного аналізу сексуальності, в якій чільне місце займали саме біологічні детермінанти. Однак необхідно враховувати, що значна частина досліджень, присвячених соціально-психологічній проблематиці статі, була проведена до того, як термін «гендер» отримав широке поширення в соціальних науках за кордоном, не кажучи вже про Україну. В класичній соціальній психології використовується термін «гендер», де йому надається особливий зміст.

Стосовно особистості гендер включає в себе наступні компоненти

- категорія статі – приналежність до біологічної статі з народження залежно від геніталій;

- гендерна ідентичність – особисте сприйняття своєї статевої приналежності у зв'язку з запропонованою статі соціальних функцій і статусів;

- гендерний шлюбний статус – здійснення або нездійснення зазначеного типу залицяння, репродуктивної поведінки і батьківських ролей;

- сексуальна орієнтація – соціально або індивідуально прийняті зразки сексуальних бажань, почуттів, відповідних практики та ідентичності;

- гендерна структура особистості – засвоєні зразки соціально прийнятних емоцій і почуттів;

- гендерні процеси – соціальні практики виховання і навчання гендерній поведінці;

- гендерні переконання – прийняття пануючої в суспільстві гендерної ідеології або опір їй;

- гендерний дисплей – пред’явлення себе в якості певного типу гендерної особистості за допомогою одягу, косметики, прикрас, тілесних маркерів (надання тілу бажаної форми, пірсинг, татуювання та інше) [13, с.145].

Після впровадження Столлером поняття «гендер», почали набувати поширення гендерні дослідження. Гендерні дослідження – це дослідження способів відображення соціального розуміння статевих відмінностей, дослідження існування людського роду у вигляді значень і сенсу: залежно від розподілу за ознакою статі в соціальних організаціях та інституціях (ринок праці, сім’я, освіта) нормативних значень, які виражаються в політичних і релігійних доктринах; символів; значень особистісного сприйняття.

Спочатку гендерні дослідження ототожнювалися з поняттям «фемінізм», але це не зовсім доречне порівняння. Адже гендерні дослідження почали свій розвиток від жіночих досліджень, а не ґрунтувалися на них. Тому було доречно проаналізувати стадії розвитку та впровадження гендерних досліджень, які можна побачити на рисунку 1.1 [16, с.12].

Основним питанням вчених у цій галузі, було доведення до балансу гендерної рівності. Саме над гендерною рівністю була зосереджена увага більшості науковців, вони розглядали дану проблему в багатьох аспектах: соціальному, психологічному, юридичному, культурному та ін.

Принцип рівності людей багатоаспектний. Основний підхід до його визначення полягає в тому, що зазначаються ознаки, які неспроможні впливати на сутність цього принципу. Одним із проявів принципу рівності є рівність чоловіків і жінок, що дістав назву «принцип гендерної рівності».

І стадія (1970 – початок 1980-х рр.)

* Розвиток жіночих досліджень, основним напрямком яких був фемінізм, який став не тільки автономною областю знань, а й свого роду, ідеологічно та інтелектуально замкнутою сферою.
* Виникало питання: чи можливе вивчення жіночих проблем відокремлено від чоловічих?

ІІ стадія (1980-ті рр.)

* Визнання «жіночих досліджень», як суттєвий вплив на розвиток різних галузей науки.
* Виникнення «чоловічих досліджень» (андрологія), як протиставлення «жіночим дослідженням»;
* Виникнення розбіжностей поглядів, серед прихильників фемінізму.

ІІІ стадія (кінець 1980-х - початок 1990-х рр.)

* Перехід до аналізу гендерних систем (почали виявляти й аналізувати тендерний вимір різних аспектів соціуму і культури);
* Під тендером стали розуміти систему відносин, яка є основою стратифікації суспільства за ознакою статі;
* Розширився зміст тендерних досліджень.

VI стадія (кінець 1990-х рр. - наш час)

* Зростання уваги до жіночих проблем, які почали носити міжнародний характер;
* Гендерні дослідження тепер присвячені політиці, проблемам дискримінації жінок і сексуальних меншин на ринку праці, проблем мілітаризму, біженців, репродуктивних прав, сім'ї.

Рисунок 1.1 – Стадії розвитку та впровадження гендерних досліджень в світі

Гендерна рівність – складова загального принципу рівності як принципу демократичної побудови суспільства. На сьогодні, дане поняття розуміють, як рівну міру свободи всіх і кожного – чоловіків і жінок [7, с. 104].

Гендерні ролі мають надзвичайно велике значення для нормальної соціалізації особистості серед безлічі засвоюваних людиною речей. Ці ролі тісно пов’язані з усвідомленням себе представником певної статі та з нормативами поведінки, характерної для представників цієї статі.

**1.2 Аспекти гендерних досліджень у виборі продуктів харчування**

Суспільні моделі чоловічих і жіночих ролей існують не просто як системи поглядів на норми гендерно-рольової поведінки. Вони діють як соціальні експектації, очікування, відіграють активну роль у формуванні соціальної поведінки людини. Якщо реальна поведінка не збігається з нормативною, то суспільство, по відношенню до цієї людини, проявляє неприязнь, осуд та певні психологічні санкції. Щоб цього уникнути, людина намагається відповідати загальним сформованим нормам [17, с.24].

Теоретичне переосмислення принципу рівності незалежно від статі та формулювання проблеми гендерної рівності, по суті, зумовлює початок нового етапу в розвитку прав особи. На базі вже існуючих політичних, економічних та соціальних прав виникає нове покоління прав, яке має гендерний вимір: права особи-жінки та права особи-чоловіка. Жінка й чоловік є рівними, але відмінними, і вони рівноправні у своїй відмінності. Їхні відмінності – це особливості тієї чи іншої статі, і їх потрібно враховувати шляхом надання жінкам і чоловікам особливих груп прав і відповідних механізмів для реалізації цих прав. Водночас особливості жінки та чоловіка не мають бути протиставлені й використані для побудови соціальної ієрархії. Особливості чоловіків та жінок відрізняються в багатьох аспектах соціально-культурного життя, незважаючи на принцип гендерної рівності. Ці відмінності не залежать від економічних, політичних чи соціальних ситуацій як в країні, так і в світі в цілому. Тому проведено аналіз пріоритетних виборів чоловіків та жінок, в залежності з елементами, які впливають на вибір тих чи інших продуктів. Результати аналізу подані на рис. 1.2

Фактори

Чоловіки

Жінки

Відтінки кольорів

Холодні

Теплі

Запах

Деревини, диму, смаженого м’яса

Свіжості (свіжескошеної трави, квітів)

Смак

Гостра їжа (різні соуси, червоний перець)

М’який смак (кисломолочні продукти)

Перева-жаючі продукти

Різні види м’яса, морепродукти

Фрукти, овочі, риба, кисломолочні продукти

Боротьба з депресією

Алкоголь

Солодощі

Порція

400-500 г.

300-400 г.

Рисунок 1.2 – Відмінності між чоловіками та жінками, в реагуванні на продукти

Згідно рис. 1.2, до одних з основних відмінностей можна віднести відмінності в пріоритетах продуктів харчування, а також запахи, кольори та інше, які також тісно пов’язані зі споживчими продуктами

Пріоритетний вибір продуктів харчування залежить від багатьох факторів. До них можна віднести:

* Система харчування окремої людини (вегетаріанство, сироїдіння та ін.);
* Релігійне віросповідання;
* Спосіб життя;
* Фізіологічний стан.

Отже, рис. 1.2 показує основні фактори згідно яких проводилося дослідження: відтінки кольорів, запахи, смак, переважаючі продукти, порція та боротьба з депресією. У ході дослідження було визначено, що чоловіки та жінки обирають абсолютно протилежні відповіді на питання. Це говорить про те, що є необхідність подальшого дослідження аналізу продуктів харчування щодо гендерної приналежності та формування рекомендацій для ринку продуктів та послуг.

**РОЗДІЛ 2**

**АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВИБОРУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ЗА ГЕНДЕРНОЮ ПРИНАЛЕЖНІСТЮ**

**2.1 Дослідження співвідношення вибору продуктів харчування за гендерною приналежністю**

Станом на 01.09.2016 р. в Україні (без врахування Автономної Республіки Крим та м. Севастополя) проживає 42 472 797 чоловік, в порівнянні з 2015 роком, це на 286 903 чол. менше (в 2015 р. на території України, станом на 01.09.2015 р. проживало 42 759 700 чол.). На зменшення кількості населення в країні вплинув ряд факторів. До основних можна віднести кризове становище на території Донецької та Луганської областей (в 2012-2014 рр., дані яких подані в діаграмі, входить населення цього регіону). Нижче наведена діаграма, яка демонструє зміну населення України протягом 2012 – 2016 рр. (рис. 2.1) [6].



Рисунок 2.1 – Населення країни за 2012 - 2016 рр.

Виходячи з даної діаграми можна побачити тенденцію до зменшення населення України з кожним роком. Варто додати, що населення України за 2015 та 2016 рр., вже не включає кількість населення Автономної Республіки Крим, а також міста Севастополь.

Протягом років Незалежності України, за чисельністю превалює тенденція переважання жінок над чоловіками. Станом на 1.09.2016 р., на території України проживає 19717,9 млн. чол, що складає 46,3 % від загальної кількості населення країни, а жінок – 22754,1 млн. чол., що складає 53,7 %. Побудуємо діаграму за наведеними даними (рис. 2.2) [6].

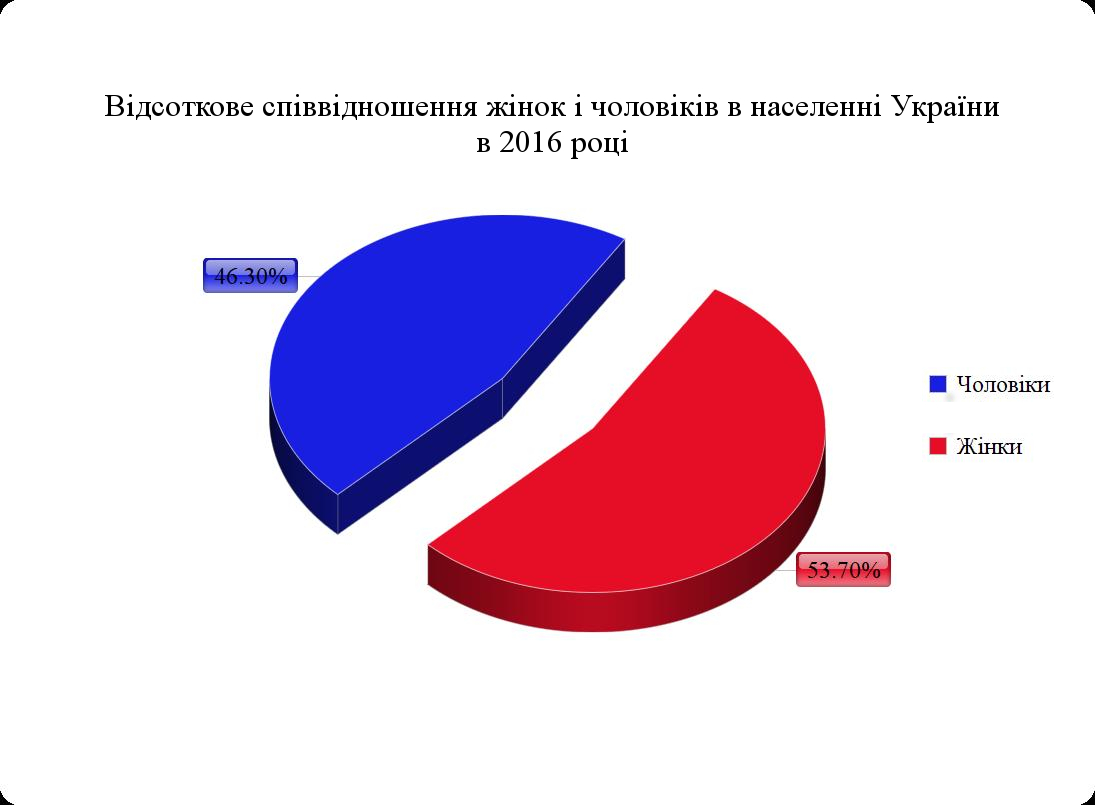


Рисунок 2.2 – Населення України за статевою ознакою

Виходячи з вище представленої діаграми зрозуміло, що в населенні України переважають жінки. Така тенденція є прогресивною з часів Великої Вітчизняної Війни, коли на фронті загинула велика кількість чоловіків репродуктивного віку. Ця ситуація не змінилася і зараз не тільки в Україні, а й на території більшості країн пострадянського простору.

Той факт, що на території України проживає більше жінок чим чоловіків наштовхує на реалізацію ідеї випуску товарів за гендерною приналежністю. Саме тому, що відсоткове співвідношення жінок більше, то зрозуміло, що більша частина «гендерної продукції» буде направлена саме на них. Тому потрібно зрозуміти, яким продуктам харчування віддають перевагу жінки, яким чоловіки, як вони ставляться до тих чи інших продуктів і т.д.

Зсилаючись на перший розділ, можна проаналізувати відмінності в пріоритетах споживання певних видів продуктів харчування між чоловіками і жінками.

Для визначення відмінностей було взято результати досліджень, які були проведені американськими ученими на початку 2000 рр. Вони дослідили, що вподобання чоловіків та жінок в їжі значно відрізняються. В даному експерименті брало участь 14 тис. чол., причому в експерименті приймали участь не тільки американці, а й представники інших національностей [10, с.2].

В ході експерименту було встановлено, що чоловіки, в основному віддають перевагу м’ясним продуктам (переважають такі види м’яса: телятина, свинина, а також м’ясо свійської птиці), а жінки – овочам та фруктам, в особливій мірі: овочі – морква та помідори, а з фруктів – яблука, цитрусові, а також ягоди (чорниця, суниця та ін.). Важливо зазначити те, що пріоритетний вибір продуктів був майже рівним як у представників американської нації, так і європейців. Звичайно такий вибір зробили не всі. Наприклад, були випадки, коли жінки обирали висококалорійний гамбургер, а чоловіки віддавали перевагу спаржі та бобовим.

Звичайно зрозуміло, що вибір того чи іншого продукту був зроблений виключно чоловіком чи жінкою, в кожному випадку були свої виключення. В табл. 2.1 приведено відсоткове співвідношення вибору продуктів за певними групами, який було зроблено чоловіками та жінками.

Таблиця 2.1– Відсоткове співвідношення вибору тих чи інших продуктів харчування чоловіками та жінками

|  |  |
| --- | --- |
| Види продуктів | Відсоткове співвідношення схильності до продукту, чоловіки/жінки |
| М’ясні продукти | 86% чоловіків / 34% жінок |
| Морепродукти | 74% чоловіків / 49 % жінок |
| Риба | 52% чоловіків / 84% жінок |
| Кисломолочні продукти | 35% чоловіків / 76 % жінок |
| Макаронні вироби | 68% чоловіків / 27% жінок |
| Різноманітні крупи | 95% чоловіків / 96% жінок |
| Овочі | 62% чоловіків / 98% жінок |
| Фрукти | 57% чоловіків / 91% жінок |
| Фаст-фуд | 54% чоловіків / 49% жінок |
| Солодощі | 39% чоловіків / 86% жінок |
| Хлібобулочні вироби | 92% чоловіків / 47% жінок |
| Алкогольні напої | 71% чоловіків / 31% жінок |

Дані табл. 2.1 показують найбільші розбіжності між чоловіками та жінками у виборі продуктів харчування. Продукти харчування, які однаково полюбляють як чоловіки так і жінки, не підлягають додатковій рекламі, адже, в основному, це загальновживані продукти харчування.

Зрозумівши дану тенденцію провідними компаніями світу було прийняте рішення, про випуск продукції, яка буде орієнтована саме на чоловіків, або ж на жінок.

**2.2 Аналіз випуску продукції різними компаніями світу та України за гендерною приналежністю**

Однією з перших компаній, яка зрозуміла різницю вподобань чоловіків та жінок в їжі, була американська компанія General Mills.

General Mills, Inc. – Американська корпорація – виробник харчових продуктів, товарів народного споживання, авіабомб і ядерних боєголовок, а також «атомних кілець» – дитячих іграшок вартістю ¢ 15, які імітували ефект детонації боєголовки атомної бомби. Входить в список найбільших американських компаній Fortune 500. У портфель компанії входять більш як 100 таких відомих брендів, як «Зелений велетень» (англ. Green Giant), Häagen-Dazs, Pillsbury, Colombo Yogurt, Betty Crocker, Yoplait, Totinos, Cheerios, Trix і ін. Продукція General Mills проводиться в 15 країнах і продається більш ніж в 100 країнах. Компанія також продає свої готові зернові сніданки через спільне підприємство Cereal Partners Worldwide (CPW).

Дане підприємство було засноване в 1856 р. конгресменом від штату Іллінойс Робертом Смітом. В 1930 р. інженером даного підприємства – Томасом Р. Джеймсом, було створено апарат для виробництва повітряних зерен. Вже у 1937 р. цей апарат було використано для створення пластівців Кіх, а в 1941 р. для Cheerioats (сьогодні Cheerios) [21].

Зрозумівши, що пластівці їхнього виробництва отримали популярність саме серед жіночої частки споживачів, керівники вирішили заохотити ще більшу кількість споживачів «слабкої» статі. Вони почали масово заохочувати жінок до покупки власної продукції. Такими заходами заохочування були, занадто прості на даний момент, організації продукції на вулицях міст штату, прямі продажі.

Завдяки таким простим методам, компанії вдалося заохотити велику кількість жіночої частки населення спочатку штату, потім країни, а тепер і населення 100 країн світу.



Рисунок 2.3 – Продукція ТМ «Cheerios»

Ще однією компанією, яка здобула популярність в світі завдяки випуску сухих сніданків та їжі швидкого приготування – є компанія Kellogg Company, яка була заснована в 1906 р. Продукція даної компанії представлена більш ніж в 180 країнах світу, і в кожній з цих країн вона користується попитом.

Рекламна кампанія даної корпорації направлена як на чоловіків, так і на жінок. Але за співвідношенням даних кампаній вони майже рівні. Наприклад, сухі сніданки направлені на жінок, а от різноманітні снеки до алкогольних напоїв – більше направлені на чоловіків.



Рисунок 2.4 – Чіпси Pringles ТМ «Kellogg Company»

До продуктів даної компанії відносяться досить відомі на території України чіпси Pringles (зображені на Рис. 2.4), які ще нещодавно були лідерами на ринку снеків України.

Щодо компаній на ринку України, які випускають свою продукцію на території країни, а також є направленими на випуск товарів за гендерною приналежністю, є такі компанії: «DANONE», «Люкс», «Dirol», «Fitness» та ін.

Проаналізуємо продукцію по кожному з них:

- ТМ «DANONE», яка на ринку України представляє різноманітний вибір товарів молочної продукції. До товарів, які призначені для жінок відноситься лінія йогуртів. Вони направлені на жінок, які працюють, не мають часу на комплексний сніданок чи обід. До цієї лінії відносять: «Активія», «Актімель», а також «Drink&Go», який зовсім нещодавно з’явився на ринку. Компанія направляє рекламні кампанії, на підвищення обізнаності жінок про даний товар, а також різноманітні заході івент-маркетингу, таких як акції, виставки, презентації та ін. [22].



Рисунок 2.5 – Реклама продукції ТМ «DANONE» «Активія», яка здобула прихильність багатьох жінок України

-ТМ «Люкс». Зовсім нещодавно на ринку снеків України, з’явилася лінія чіпсів, які отримали назву «Мужні» та «Ніжні». Вони направлені як на чоловіків так і на жінок. Компанія повідомила про цей товар за допомогою реклами по телебаченню [23].



Рисунок 2.6 – Одна з реклам чіпсів ТМ «Люкс» в соціальних мережах

- ТМ «Dirol». Це підприємство почало випускати жувальну гумку, яка призначена окремо для чоловіків, а також для жінок. За опитуванням, дана жуйка здобула признання серед споживачів даної продукції перш за все тому, що розділила (першою) чоловіків та жінок між собою у виборі жувальної гумки.



Рисуноу 2.7 –Жувальні гумки Dirol, смак яких відрізняється за смаковими вподобаннями жінок та чоловіків

- ТМ «Fitness». Ця компанія випускає різноманітні сухі сніданки швидкого приготування, а також снеки, для швидкого та корисного втамування голоду. Продукція направлена на жінок. Навіть на упаковці продукції зображено тіло здорової жінки, яка і є стимулом для покупки для більшості жінок.



Рисунок 2.8 – Пластівці Fitness, які користуються попитом серед жінок

як України, так і за кордоном

Отже, на ринку України представлені товари, які направлені на споживачів жіночої статі або чоловічої. Але їх кількість не настільки велика, як в Європейських країнаї або ж Америки. Тому, виникає необхідність щодо впровадження певних заходів, в тому числі маркетингових для того, щоб підвищити їх кількість на ринку, а також довіру до них споживачів.

**РОЗДІЛ 3**

**РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ З УРАХУВАННЯМ ПОТРЕБ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ**

В різних країнах процес продажу різноманітних продуктів відрізняється. Так наприклад в країнах Азії, Африки та Латинської Америки переважають різноманітні ринки, маленькі магазинчики чи торгові точки, а також «пішохідні» продавці, які носять невеликі ящики з продукцією та пропонують її перехожим. Щодо країн Західної Європи, а також таких країн як Сполучені Штати Америки, Канада та Австралія, то переважна більшість продуктів, в тому числі і харчових, продається саме в супермаркетах [18].

За кордоном у більшості країн світу присутній поділ супермаркетів за якістю продукції, яка представлена в них. Однією з перших країн, які почали впроваджувати таку політику діяльності супермаркетів були Сполучені Штати Америки. В цій країні існує навіть сайт на якому можна дізнатися до якої з груп відноситься потрібний супермаркет. Саме тому було вирішено представити поділ на прикладі США, який поданий в табл. 3.1

Таблиця 3.1 – Поділ супермаркетів за представленою в них продукцією

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид супермаркету за якістю представленої продукції** | **Пропонована продукція** | **Представники** |
| Органічна продукція | Вся продукція, яка представлена в торгових залах є органічною. Її вирощують на фермах. При вирощуванні фруктів, овочів чи ягід, в ґрунт не додається ніяких концентратів, хімічних добрив та інших різноманітних шкідливих домішок. Щодо продуктів тваринництва – то їх вирощують лише за допомогою органічних продуктів. | «Whole Foods», «Costeo», «Sprouts»… |

Продовження табл. 3.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переважно органічна продукція | Майже вся продукція є органічною, але присутня продукція, при виготовленні чи вирощенні якої використовуються генномодифіковані компоненти чи якісь штучні барвники, концерванти чи загущувачі. | «WalMart», «Trader Joe's», «Jons» … |
| Супермаркети неорганічної продукції | Майже вся продукція, яка представлена в торгових залах супермаркетів є неорганічною. При виробництві кожної з них використовуються генномодифіковані компоненти. Кожний з напівфабрикатів вироблений з неякісної продукції, яка могла не пройти сертифікацію та ін. | «Ralphs», «Vons», «7elevan»… |

Не зважаючи на те, що в табл. 3.1 представлені супермаркети, які найбільш поширені в Америці, поділ за групами продукції залишається майже не змінним. Кожна з країн Європи поділяє продукцію на органічну та неорганічну. Також, за кордоном поширена практика створення відділів продукції, яка є призначена або тільки для чоловіків, або тільки для жінок. Такі відділи відділяються від інших за певними характеристиками.

Виходячи з вище сказаного зрозуміло, що за кордоном приділяють значну увагу до розподілення товарів за гендерною рівністю. Враховується значна кількість показників, які відрізняють між собою чоловіків та жінок. Саме за такими показниками і потрібно розподіляти продукцію, а також торгові відділи, при проектуванні діяльності супермаркетів.

Оцінивши дані, можна зрозуміти, що теперішня політика діяльності супермаркетів на Україні знаходиться не на найвищому рівні. Багато з умов їх діяльності не відповідає зарубіжним стандартам, і, в першу чергу, від цього страждають люди.

На сьогоднішній день лише одиниці з супермаркетів України наголошують на тому, що продають виключно органічну продукцію. До таких супермаркетів можна віднести франчайзингову компанію «ecoClub», який на сьогодні користується не дуже великим попитом, адже в людей ще не сформовані погляди щодо такої продукції.

Також не найкраще представлено обслуговування. В нашій країні відсутні відділи за гендерною приналежністю, а також не найкраще представлені продукти чи то для чоловіків, чи для жінок.

Для того, щоб запровадити тенденцію розвитку випуску продукції за гендерною приналежністю, виробникам України потрібно проаналізувати міжнародну стратегію такого випуску, а супермаркетам проаналізувати діяльність зі збуту такої продукції.

Для того, щоб зрозуміти, що саме потрібно виробляти спеціально для жінок, а що для чоловіків, найбільш доречно буде провести опитування. В таких великих містах України як Київ, Одеса, Дніпропетровськ чи Львів. На нашу думку, було б досить доречно провести таке опитування, метою якого було б отримання якомога розгорнутих відповідей з приводу даного питання [12, с.33].

Приблизний перелік питань, які можна задати при опитуванні (Додаток А):

* вік – адже в залежності від віку також можуть відрізнятися пріоритети в харчуванні;
* рід занять – це важливо тому, що спортсмени люблять одну їжу, підприємці – іншу, а звичайні робітники – взагалі третю;
* яку їжу Ви полюбляєте – гостру, солену, кислу, солодку?;
* чи полюбляєте Ви куштувати фаст-фуд?;
* переважний набір продуктів – це буде поштовхом до вдалої відповіді на наступне запитання;
* які б продукти харчування, Ви б хотіли бачити для чоловіків/жінок? – це питання допоможе зрозуміти, як людина взагалі відноситься до цієї тенденції, щоб вона хотіла б виділити спеціально для себе і т. і.

Перелік таких запитань може бути безкінечний, але потрібно зосередити увагу на таких обов’язкових підпунктах, як: «Яку їжу Ви полюбляєте?», адже отримавши відповідь на таке запитання, можна диференціювати ту чи іншу продукцію під вподобання тієї чи іншої статі, і тим самим наситити ринок продуктів харчування «гендерними» товарами, а також: «Які б продукти харчування, Ви б хотіли бачити виключно для чоловіків/жінок?» – це питання напряму дасть відповідь на запитання. Відповіді можуть бути які завгодно. Можливі навіть варіанти того, що людина вигадає новий товар, але кожну відповідь потрібно занотовувати, та враховувати при виробництві товарів.

Для того, щоб успішно реалізовувати дану продукцію її потрібно вдало рекламувати. Навіть якщо підприємство виготовить продукцію для чоловіків чи жінок, без реклами, різноманітних презентацій чи заходів, буде дуже важко привернути увагу споживачів цільової групи. Для того, щоб найбільш вдало прорекламувати той чи інший товар, потрібно реклами / презентації / заходи планувати таким чином, щоб вони асоціювалися зі святом, часом і т. д.

Так, наприклад, презентацію продуктів для жінок буде доцільно робити в місцях, які мають великий потік людей: це можуть бути площадки в торгових центрах, які розташовані недалеко від ігрових кімнат, чи то в парку поруч з дитячим майданчиком. Потрібно обирати таке місце, де 100 % буде знаходитися декілька жінок. Щодо реклами про вихід нової продукції, то вона буде доречна напередодні якихось свят. Жінка буде мати приємну асоціацію з даним товаром, і якщо вона побачить його в супермаркеті чи магазині, вона обов’язково його придбає. Це можуть бути такі свята, як свято 8 Березня, день Святого Валентина, Новий Рік.

Щодо чоловіків, то презентацію продукту потрібно робити близько до спортмайданчиків, недалеко від автосалонів, тощо. Щодо реклами по телебаченню, то можна використовувати метод аналогічно до першого. Але просто обирати більш чоловічі свята.

Однією з основних складових успішного продажу товарів за гендерною приналежністю, ми можемо віднести супермаркети. Адже, саме на них покладена найбільша відповідальність – донести інформації про товар до покупця.

Так от, для того, щоб в Україні успішно продавалися товари за гендерною приналежністю, потрібно взяти приклад колег з-за кордону. На мою думку, найуспішнішим прикладом таких продаж – є створення жіночих та чоловічих торгових відділів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Відмінності в оформлення торгових відділів в супермаркетах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Чоловічий відділ** | **Жіночий відділ** |
| Представлена продукція | Різноманітні снеки, в тому числі: в’ялене м’ясо, морепродукти (кальмари, креветки, які мають популярність серед чоловіків), алкогольні напої і т.і. | Різноманітні мюслі швидкого приготування, цільнозернові снеки, кисломолочна продукція, яка випускається ціленаправлено для жінок, і багато іншого |
| Освітлення | Переважно темні відтінки | Переважає світле освітлення, яке наближене до денного світла |
| Фонова музика | Досить ритмічні мелодії, які більш відносяться до направлення Rock | Спокійні мелодії, які здатні розслабити людину, та затримати якнайдовше в відділі |
| Фоновий запах | Запах смаженого м’яса, диму, хвої | Запах свіжескошеної трави, весняних квітів, випічки |
| Переважний колір упаковки | Відтінки синього, чорного, коричневого | Відтінки червоного, жовтого, помаранчевого, білого |
| Розстановка продукції на полицях | Чоловіки майже не звертають уваги на даний фактор, їм важливо, щоб вони змогли дістати дану продукцію | Для жінок цей фактор виступає дуже важливим: жінки досить критично відносяться до цього. Важливо, щоб товар було зручно взяти в руки: не потрібно напружуватися для того, щоб взяти той чи інший товар. |
| Додаткові елементи декору | Переважно відсутні | Найчастіше присутні свіжі квіти, тематичні прикраси, і т.д. |

Для того, щоб зрозуміти, яким чином організувати такий відділ в українських супермаркетах, рекомендуємо провести опитування. Це опитування або ж анкетування, можна проводити в самому супермаркеті чи то за допомогою менеджера, або створити міні-стенд, на якому будуть розташовані анкети, та була створена можливість їх успішного заповнення.

До питань, які можна включити в таку анкету, можна віднести (Додаток Б):

* стать: жіноча/чоловіча;
* вік;
* чи бажаєте Ви створення торгових відділів окремо для чоловіків чи жінок: так/ні?
* улюблений колір?
* улюблений запах?
* улюблена музика…

Якщо супермаркети України приймуть рішення про створення таких відділів – це позитивно вплине на їх діяльність в цілому, та прибуток в тому числі. Для того, щоб ці відділи ефективно функціонували, потрібно провести аналіз опитування, та збалансувати відповіді для того, щоб якнайкраще оформити такі відділи, адже переваги чоловіків та жінок значно відрізняються в таких випадках.

Таким чином, успішне функціонування торгових відділів для чоловіків і жінок, вирішить наступні проблемні аспекти: буде зменшено невдоволення чоловіків при перебуванні в супермаркеті; в поле зору чоловіків або жінок не потрапляють товари, які призначені виключно для протилежної статі; буде створено можливість для психологічного відпочинку чоловіків чи жінок, при перебуванні в відділі спеціалізованому на ньому; збільшиться загальний час перебування покупця в торговому залі, адже будуть виключені ті фактори, які можуть негативно впливати на якусь зі статей; збільшиться сума загального прибутку організації.

**ВИСНОВКИ**

В сучасних умовах підприємствам (виробники, продавці) все важче залучити та втримати увагу цільової аудиторії. Кожен день привносяться якісь зміни, чи то в процесі виробництва, чи в системі продажу, чи в післяпродажному сервісі. Тому кожній з ланок ринку потрібно внести певні зміни для того, щоб якнайкраще задовольнити потреби власної цільової групи, та залучити уваги можливих споживачів. Для того, щоб досягти успіхів, потрібно враховувати велику кількість факторів та чинників, як економічного так і соціального характеру індивіда та суспільства в цілому. В даній науковій роботі пропонується урахування гендерного аспекта.

Виконане наукове дослідження дозволяє сформулювати ряд висновків і пропозицій теоретичного, прикладного і методичного змісту основні з яких зводяться до наступного:

1. Досліджено теоретико-методологічні засади гендерних досліджень. Вивчено поняття «гендер». Було проаналізовано відмінності поняття «стать» та «гендер», їх спільні та відмінні риси, з’ясовано витоки гендерних досліджень, стадії розвитку та важливість розгляду даного питання в різноманітних сферах життя та розвитку.

2. Розглянуто аспекти гендерних досліджень у виборі продуктів харчування. Виявлено відмінності в діях чоловіків та жінок в різноманітних ситуаціях, за різних обставин та їх вплив на вибір продуктів.

3. Проаналізовано співвідношення вибору продуктів харчування за гендерною приналежністю.

4. Проведено аналіз населення України за ознакою статі. Оцінено відмінні риси чоловіків та жінок в залежності від ситуації, фізіології та власних пріоритетів.

4. Проаналізовано наявні приклади випуску продукції різними компаніями світу та України за гендерною приналежністю. Проаналізовано історію появи продуктів харчування за гендерною приналежністю, та сучасну практику виготовлення таких продуктів. Було визначено, що на ринку України присутні такі товари, але їх недостатньо для того, щоб задовольнити потреби кожної цільової групи. До товарів, які реалізуються та виготовляються на території країни було віднесено жувальна гумка ТМ «Dirol», чіпси ТМ «Люкс» та інші продукти. Було наведено приклади, як можна покращити ситуацію на ринку України, та, тим самим, підвищити рівень довіри до тих фірм, які підуть на такий крок.

5. Запропоновано рекомендації щодо впровадження випуску продукції з урахуванням потреб жінок та чоловіків. Досліджено діяльность провідних закордонних супермаркетів у практиці продажу товарів в цілому, і в тому числі для жінок та чоловіків. На основі практичного впровадження закордонних супермаркетів були приведено конкретні рекомендації для покращення діяльності вітчизняних представників системи збуту.

Оскільки задоволення потреб – це основний напрям діяльності, та в цілому існування, будь-якого підприємства, випуск продукції за гендерною належністю – є досить потрібним кроком в досягненні бажаного результату. Адже, за результатами багатьох опитувань, людям подобається відрізнятися один від одного, жінки намагаються виділятися одна від одної, і тим більше від чоловіків, і навпаки. Одним із способів виділитися і є придбання продуктів, які є ціленаправлені на якусь із статей.

Отже, питання дослідження ринку продуктів харчування України за гендерною приналежністю – є досить новим. Тому є велика кількість можливих варіантів впровадження різноманітних ідей, технік та інше. Потрібно враховувати бажання кожного індивіда для того, щоб покращити його соціальне становище, і країни в цілому.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Хубер Д. Теорія гендерної стратифікації // Анатологія гендерної теорії. – Мінськ: Пропилен, 2000.

2. Методи дослідження гендеру. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://отличник.com.ua/Gernedrnaya-kultura/313-Metodi-dosl%D1%96djennya-genderu/View-details.html

3. Куцмус Н. М. Теоретико-методологічні засади гендерних досліджень в економіці. / Академічний огляд, 2014. №1 (40). С.11-16

4. Ярская-Смирнова Е. Истоки и методы гендерных исследований // Ярская – Смирнова Е. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.a-z.ru/women\_cd1/html/jarskaya\_smirnova\_b.htm

5. Гендерні дослідження [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://eclab.by/concentrations/gendernye-issledovaniya>

6. Населення. [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

7. [Єрусланова Р.І.](http://www.knigafund.ru/authors/19387)Феминология и гендерная политика: Учебник / Р. І. Єрусланова, О. М. Зуйкова. – К. Дашков і К. 2014. – 307 с.

8. Жеребкина І. А. (ред.) Введения в гендерные иследования. Навчальний посібник. / Жеребкина І. А. – Харків: ХЦГІ, 2011. – 708 с.

9. Гапова О. Антологія гендерної теорії. / О. Гапова, А. Усманова. – Мінськ, Пропилеі. 2000. – 140 с.

10. Чоловіки і жінки їдять різні продукти. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://for-ua.com/article/271288>

11. Берн Ш. Гендерная психология. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.

12. Оніщенко Н. М., Матвієнко О. В. Теоретико-методологічні засади реалізації принципу гендерної рівності в Україні // Наукові засади та практика застосування нового Сімейного кодексу України. Матеріали «круглого столу». 25 травня 2006 р., м. Київ. – Х.: Ксилон, 2007.

13. Основи теорії гендеру: Навч. посіб. – К.: К.І.С., 2004. – С. 141–145, 500.

14. Руднєва О. Гендерна рівність як принцип законодавства України // Право України. – 2002. – № 4.

15. Gender mainstreaming: conceptual framework, methodology and presentation of good practices – final report of the Group of Specialists of Mainstreaming / Council of Europe. – Strasburg, 1998.

16. Малкіна-Пих І. Г. Гендерна терапія. Довідник практичного психолога, 2003. ]Електронний ресурс]. Режим доступу: http://medbib.in.ua/gendernaya-terapiya-spravochnikprakticheskogo.html

17. Гендерні дослідження в сучасному суспільстві: проблеми, реалії, перспективи №17, вересень 2009 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1621/>

18. К. Гартсайд. Канадські передові практики у сфері гендерного аналізу. Синтез федеральних, провінційних/територіальних та громадських механізмів, ресурсів та практик у Канаді / К. Гартсайд, Х. Бургес, О. Ганьківський. – К., 2013. – 72 с.

19. Лешанич С.Є. Сучасна гендерна теорія розвитку гендерних відносин в Україні.

20. Гербут Н. Теоретико-методологічні засади гендерних досліджень.

General Mills. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/General_Mills>

21. Офіційний сайт ТМ «DANONE» в Україні. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://danone.ua/>

22. Офіційний сайт ТМ «Люкс». [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ua.mondelezinternational.com/about-us/our-team/lyuks-chips>

ДОДАТОК А

ПИТАННЯ ДЛЯ ОПИТУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ СУПЕРМАРКЕТІВ:

1. Вік:
   1. до 18 років;
   2. 18 – 25 років;
   3. 25-25 років;
   4. 50 і більше.
2. Рід занять:
   1. студент (ка);
   2. працюючий (ча);
   3. підприємець;
   4. домогосподарка;
   5. пенсіонер.
3. Яку їжу Ви полюбляєте:
   1. гостру;
   2. солону;
   3. кислу;
   4. солодку;
4. Чи полюбляєте Ви куштувати фаст-фуд?:
   1. так;
   2. ні.
5. Переважний набір продуктів – відповідь відвідувача.
6. Які б продукти харчування, Ви б хотіли бачити для чоловіків/жінок? – відповідь відвідувача.
7. Чи збільшиться Ваша довіра до супермаркету після відкриття такого відділу:
   1. так;
   2. ні

ДОДАТОК Б

АНКЕТА

* + - 1. Стать:

жіноча чоловіча;

* + - 1. Вік: 12 – 18 років

18 – 25 років

25 – 50 років

50 і більше

* + - 1. Чи бажаєте Ви створення окремих торгових відділів для чоловіків та жінок:

Так Ні

* + - 1. Улюблений колір:

Світлі кольори

Темні кольори

Яскраві кольори

Білий колір

Чорний колір

* + - 1. Улюблений запах:

Цитрусові

Запах хвої

Запах їжї

Свій варіант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* + - 1. Улюблена музика:

Класика

Швидка

Повільна

Свій варіант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

…