

Зміст звіту й основні вимоги до нього попередньо можуть узгоджуватися із замовником і тому мати певну специфіку й особливості.

Проте існують загальні вимоги до змісту звіту про проведене маркетингове дослідження [1].

Таким чином, сутність маркетингових досліджень полягає в дослідженні ринку з метою надання компанії точних і обґрунтованих результатів аналізу, проведеного з певною метою.

Напередодні виходу на ринок нового продукту це може бути виявлення споживчого сегмента, вивчення реакції потенційного покупця на товар, вивчення конкурентних товарів, виявлення переваг нового товару перед існуючими на ринку, тестування товару і з'ясування переваг по упаковці [3].

Методи маркетингових досліджень існують різні: експертний аналіз, опитування, фокус-групи, метод експериментів, контент-аналізу. Існують методи кабінетні, методи спостереження та глибинного інтерв'ю.

Зазвичай при маркетингових дослідженнях застосовується кілька методів в комплексі, що визначається поставленими перед маркетологами цілями і завданнями [3].

Література:

1. Методика проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/5043543/page:4>.

2. Методи маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bestreferat.ru/referat-202741.html>

3. Методи маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faqukr.ru/marketing/94243-metodi-marketingovih-doslidzhen.html>

## **НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЩЕСТВЕ, СВЯЗАННЫЕ С ТРАНСФОРМАЦИЕЙ ГЕНДЕРНОГО СОЗНАНИЯ ЛЮДЕЙ**

*Ткач И.С., Гончар А.С.*

*Научный руководитель: Благая В.В., к.э.н., доцент  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Одной из проблем возникновения стереотипов является недостаточный личный контакт с группой, на которую они направлены.

Еще одним фактором трансформации становится механизация и компьютеризация нашей жизни, что увеличило диапазон человеческой деятельности и переменяла природу работы: если прежде нужда состояла в физических способностях и грубой мужской силе, то сейчас она стала преимущественно интеллектуальной и творческой.

Социальные изменения ведут к овладению женщиной руководящей должности. Общество стремится к равным правам и возможностям женщин и мужчин во всех аспектах жизни: социальной, политической, экономической.

Необходимо выявить новые тенденции в обществе, которые прямым образом связаны с трансформацией гендерного сознания молодых людей, чтобы охарактеризовать специфику гендерной идентичности и влияние стереотипов на поведение молодежи, связанное с выполнением гендерных ролей.

Украинское общество достаточно устойчиво в гендерном вопросе, все также существуют попытки сохранения некоторых элементов традиционных отношений, не смотря на то, что в Украине проходит ряд существенных социальных, культурных и политических преобразований.

На трансформацию стереотипов влияет ряд факторов.

Первым фактором является политический строй, государственный режим, официальная политика государства, его социально-экономическая система.

Также на темп и степень изменения гендерных стереотипов влияют характеристики, которые определяют экономическое положение индивида в обществе. К ним относятся: возраст, образование, семейное положение.

Огромное значение оказывает материальный статус человека. Женщины, в большинстве случаев, являются экономически уязвимой группой.

Но на данном этапе развития общества, украинская женщина становится более материально независимой, потому что все меньше сил уделяет семье, а все больше – работе.

Трансформация социально-экономических процессов главным образом отображается на изменении гендерных стереотипов.

Характер производственных отношений существенно изменился, в общий рынок труда стали вовлечены женщины, по уровню образования, участию в бизнесе и политике они во многом сравнялись с мужчинами, стали осваивать традиционно «мужские» профессии: спасатель, полицейский, водитель. Огромный прорыв женщины совершили в политической сфере.

Кроме приобретения права голоса на выборах и баллотирования в депутаты, слабый пол стал править целыми государствами.

Ступени изменения гендерных стереотипов:

- женщины, которые все быстрее осваивают мужские профессии, являются ведущей силой процесса ускорения нивелирования традиционной системы гендерного разделения труда в сфере производственных отношений;

- женщины получают возможность влияния на политику и на непосредственное участие в ней;

- эволюция семейно-брачных отношений. Традиционные роли мужчин и женщин в семье постепенно стираются;

- изменяются гендерные роли, стираются различия социокультурных стереотипов маскулинности и феминности;

- феминизация современного общества. Деятельность женщин в социальной, экономической, политической и других областях становится все более активной.

Многочисленные изменения гендерных стереотипов поролевого поведения личности в семейной и профессиональной деятельности, а также в направлении

реализации равноправия полов вызвала трансформация социально-экономических и социокультурных основ украинского общества.

Только в том случае, если человек избавится от ограничений, которые накладывают традиционные стереотипы мышления на поведение мужчин и женщин, он сможет полноценно развиваться и самореализовываться.

Именно при наличии свободы от подобных стереотипов, которые не основаны на реальных фактах, человек сможет обрести физическое и душевное здоровье, способность жить полноценной жизнью.

На современном этапе развития общества наблюдается тенденция к постепенной трансформации гендерных отношений в процессе влияния социальных, экономических и политических факторов, даже не смотря на то, что гендерные стереотипы по-прежнему существуют.

Изучение гендерных трансформаций имеет важную роль, потому что гендерная принадлежность каждого индивида является основой специфики его поведения и направленности основной деятельности, так как познание, общение, усвоение базовых норм и ценностей складываются, как правило, из гендерной идентификации.

Следовательно, гендерные стереотипы – это обобщенные представления о действительном поведении мужчин и женщин.

Это понятие не совпадает с понятием гендерной роли, включающей в себя ожидаемые образцы поведения.

Таким образом, хоть и медленными темпами, происходят изменения в осознании человеком гендерной роли и восприятию роли противоположного пола как равного себе, и понимание того, что каждый человек индивидуален, имеет свои способности и умения, поэтому вне зависимости от своей гендерной принадлежности для каждого из нас общей целью является создание продуктивного, развивающегося и гармоничного общества.

## **ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Фидря А.П*

*Научный руководитель: Дедилова Т.В., к.э.н., доцент  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Маркетинг начинается с нужд и потребностей индивида, с которыми тесно взаимодействуют такие ключевые понятия, как: спрос, товар, обмен, сделка, рынок [1].

Нужда – это чувство ощущения нехватки (недостатка) чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо. Нужды людей многообразны и делятся на: физиологические нужды, обусловленные физиологией человека – это нужда в пище, одежде, безопасности; социальные нужды в общении, духовной близости, влиянии и привязанности; личные – нужды в знаниях, самовыражении.