

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Гендерні стереотипи у формуванні комунікаційної стратегії
бренду»**

Виконала здобувачка 2 курсу, групи 2М

Грунська Вікторія Сергіївна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____ (підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

“02” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Грунської Вікторії Сергіївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Гендерні стереотипи у формуванні комунікаційної стратегії бренду

керівник роботи Скригун Н. П., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. № 671-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.11.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи впливу гендерних стереотипів у формуванні комунікаційної стратегії бренду. Розділ 2. «Дослідження гендерних стереотипів у формуванні комунікаційної стратегії бренду ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення комунікаційної стратегії бренду ПрАТ «Оболонь» з урахуванням гендерних аспектів. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. Основні показники ПрАТ «Оболонь» за 2022-2023. Дослідження трьох рекламних кампаній ПрАТ «Оболонь». Розподіл цільової аудиторії за гендером для трьох рекламних кампаній. Гендерний огляд контенту профілю ПрАТ «Оболонь» в Instagram. Гендерні відгуки про ПрАТ «Оболонь». Основні пропозиції щодо удосконалення комунікаційної стратегії бренду ПрАТ «Оболонь» з урахуванням гендерних аспектів. Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн. Основні показники ефективності запропонованого маркетингового заходу. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 02.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	02.09. 2024 - 08.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.09.20234 - 15.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи впливу гендерних стереотипів у формуванні комунікаційної стратегії бренду»	16.09.2024 - 06.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження гендерних стереотипів у формуванні комунікаційної стратегії бренду ПрАТ «Оболонь»	07.10.2024 - 27.10.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення комунікаційної стратегії бренду ПрАТ «Оболонь» з урахуванням гендерних аспектів»	28.10.2024 - 17.11.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	18.11.2024- 24.11.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	25.11.2024- 29.11.2024	Виконано

Здобувач _____ **Вікторія ГРУНСЬКА**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Наталія СКРИГУН**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Грунська В. С. Гендерні стереотипи у формуванні комунікаційної стратегії бренду.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». Національний університет харчових технологій. Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено вплив гендерних стереотипів на формування комунікаційної стратегії брендів у сучасному маркетинговому середовищі. Проаналізовано сутність гендерних стереотипів, їх основні функції та соціальні наслідки використання. Розглянуто позитивні та негативні аспекти застосування стереотипів у рекламних комунікаціях. Проведено аналіз прикладів використання гендерних стереотипів у рекламі українських та міжнародних брендів.

Запропоновано рекомендації щодо впровадження етичних підходів до створення рекламних кампаній, спрямованих на підвищення ефективності комунікації та формування позитивного іміджу брендів.

Кваліфікаційна робота викладена на 127 сторінках, містить 14 таблиць, 20 рисунків.

Ключові слова: гендер, гендерні стереотипи, комунікаційна стратегія, рекламні кампанії, соціальні ролі, етичний маркетинг, імідж бренду.

ANNOTATION

Hrunska V. S. Gender stereotypes in shaping brand communication strategy. Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 075 "Marketing". National University of Food Technologies. Kyiv, 2024.

The qualification work investigates the influence of gender stereotypes on the formation of brand communication strategy in the modern marketing environment. The essence of gender stereotypes, their main functions and social consequences of use are analyzed. The positive and negative aspects of the use of stereotypes in advertising communications are considered. Examples of the use of gender stereotypes in advertising of Ukrainian and international brands are analyzed. Recommendations are proposed for the implementation of ethical approaches to the creation of advertising campaigns aimed at increasing the effectiveness of communication and forming a positive image of brands.

The qualification work is presented on 127 pages, contains 14 tables, 20 figures.

Keywords: gender stereotypes, communication strategy, advertising campaigns, social roles, ethical marketing, brand image.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні основи впливу гендерних стереотипів у формуванні комунікаційної стратегії бренду.....	11
1.1. Сутність гендерних стереотипів у сучасному суспільстві.....	11
1.2. Характеристика та приклади використання гендерних стереотипів у рекламних комунікаціях брендів	24
1.3. Методи дослідження впливу гендерних стереотипів у комунікаційних стратегіях брендів	48
Висновки до розділу 1.....	57
Розділ 2. Дослідження гендерних стереотипів при формуванні комунікаційної стратегії бренду ПрАТ «Оболонь».....	59
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь».....	59
2.2. Аналіз використання гендерних стереотипів у рекламних кампаніях ПрАТ «Оболонь».....	69
2.3. Вплив гендерних стереотипів на споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» через інтернет-рекламу та соціальні медіа.....	86
Висновки до розділу 2.....	91
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення комунікаційної стратегії бренду ПрАТ «Оболонь» з урахуванням гендерних аспектів	93
3.1. Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства з урахуванням гендерних аспектів	93

3.2. Проведення соціальної акції «Жінки на чолі» підприємства ПрАТ «Оболонь»	99
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу	99
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу для проведення соціальної акції	101
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	105
3.2.4. Розрахунок основних показників економічної ефективності запропонованого заходу.....	108
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства ...	111
Висновки до розділу 3.....	113
Висновки.....	117
Список використаних джерел.....	120
Додатки.....	126

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. У сучасному маркетинговому середовищі формування ефективних комунікаційних стратегій брендів є важливим чинником їхньої конкурентоспроможності. Одним із найбільш поширених та впливових інструментів реклами є використання гендерних стереотипів. Гендерні стереотипи відіграють значну роль у створенні образів товарів і брендів, проте їх застосування може мати як позитивні, так і негативні наслідки для споживачів та суспільства в цілому.

З одного боку, гендерні стереотипи сприяють швидшому сприйняттю інформації завдяки використанню знайомих соціальних образів. З іншого боку, вони часто підкріплюють дискримінаційні уявлення, обмежують вибір і викликають негативну реакцію з боку аудиторії. У зв'язку з цим питання впливу гендерних стереотипів на ефективність комунікаційних стратегій брендів є актуальним і потребує детального вивчення.

Процесу дослідження гендерних стереотипів у формуванні комунікаційної стратегії бренду підприємства були присвячені роботи багатьох вчених, котрі працювали у даній сфері, серед яких Бучинська О., Кізь О., Кобелянська Л., Марценюк Т., Мельник Т., Сукаленко Т. та інші. За межами України процес дослідження гендерних стереотипів у формуванні комунікаційної стратегії бренду підприємства розглянуто у роботах Буй В., Девіса Т., Рейнолдса С., Тіффані К., Хога М. та інших вчених.

Методичне та прикладне значення ключових питань, пов'язаних з гендерними стереотипами у формуванні комунікаційної стратегії бренду підприємства, а також методами його дослідження зумовлюють актуальність даної теми, визначають її мету, завдання та логіко-структурну побудову роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення впливу гендерних стереотипів

на формування комунікаційних стратегій брендів.

Для досягнення мети у роботі вирішено такі *завдання*:

- дослідити сутність і функції гендерних стереотипів у рекламі;
- проаналізувати позитивні та негативні аспекти використання гендерних стереотипів у маркетингових комунікаціях;
- провести аналіз прикладів використання гендерних стереотипів у рекламних кампаніях ПрАТ «Оболонь»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства з урахуванням гендерних аспектів
- запропонувати рекомендації щодо етичного застосування гендерних стереотипів у рекламі.

Об'єктом дослідження є процес визначення впливу гендерних стереотипів у формуванні комунікаційної стратегії бренду підприємства.

Предметом дослідження є методичні та практичні підходи щодо формування та удосконалення впливу гендерних стереотипів у формуванні комунікаційної стратегії бренду підприємства.

Методи дослідження. У роботі використано ряд загальнонаукових та спеціальних методів проведення економічних досліджень, зокрема: кабінетні (аналіз наукової літератури по темі роботи) та польові (оцінювання ефективності впровадження нових заходів), графічний (представлення результатів дослідження структури асортименту); розрахунковий (аналіз існуючих методів дослідження товарного асортименту) та інші.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України, рішення органів державної влади, вітчизняні та зарубіжні наукові праці, офіційні публікації міжнародних економічних організацій, звітна документація, матеріали первинного обліку, дані річних звітів ПрАТ «Оболонь», інтернет-ресурси, а також результати досліджень автора.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Загальний обсяг роботи складає 127 сторінок. Робота містить 20

рисуноків, 14 таблиць, 2 додатки. Список використаних джерел становить 61 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

1.1. Сутність гендерних стереотипів у сучасному суспільстві

Стереотипи – це спрощені, стандартизовані уявлення або образи, які дозволяють нам швидко оцінювати навколишній світ, економлячи при цьому наші когнітивні ресурси. За визначенням К. Баркера, стереотип являє собою спробу «звести» складну особистість до набору перебільшених та часто негативних характеристик [8].

Хоча стереотипи не завжди мають негативний підтекст, вони можуть сприяти формуванню спрощених уявлень і очікувань, які обмежують можливості і потенціал окремих представників соціальних груп. Гендерні стереотипи, зокрема, виникають, коли певні якості або риси приписуються виключно жінкам або чоловікам. Вони створюють обмежене «поле для розуміння», де людей оцінюють за їхньою роллю у взаємодії з протилежною статтю, ставленням до публічного та приватного простору, сексуальністю тощо [8].

Визначають чотири основні складові гендерних стереотипів: характеристики зовнішності, ролі, поведінки та професійний статус. Кожен з цих аспектів безпосередньо пов'язаний з уявленнями про маскуліність і фемінність. Ці стереотипи можуть мати негативні наслідки для особистості, такі як зниження самооцінки, невпевненість у собі, незадоволення своїм тілом та обмеження в особистій та професійній реалізації. Вони часто формуються під впливом масових медіа, де рекламні образи постійно відтворюють певні норми та стандарти, що призводить до сталих соціальних ефектів.

Проте для кращого розуміння, як стереотипи можуть впливати на людей, варто детальніше розглянути їхні основні функції [35]:

Позитивні:

- стереотипи допомагають пояснити людські вчинки, надаючи спрощену та доступну інформацію;
- вони дозволяють прогнозувати різні типи поведінки, роблячи її передбачуваною;
- стереотипи захищають традиції, звичаї та культуру, зокрема гендерні стереотипи відображають культурний рівень суспільства, його історію та сучасність, стаючи таким чином комунікативним зв'язком між поколіннями, що дозволяє зберігати культурну спадщину;
- вони забезпечують членів суспільства зразками і стандартами поведінки, на які можна орієнтуватися;
- допомагають людині адаптуватися до соціального середовища, проходити процес самоідентифікації.

Негативні:

- можуть призвести до неправильного тлумачення поведінки людей, що виникає через спрощені уявлення;
- стереотипи розподіляють людей на «своїх» та «чужих», посилюючи соціальну поляризацію;
- вони повторюють і укріплюють застарілі та хибні уявлення, заважаючи розвитку більш гнучких та комплексних поглядів на реальність;
- обмежують особистісний розвиток, формуючи психологію підкореності і пасивності.

Гендер визначається як соціальна стать людини, сукупність культурних характеристик, що формують соціальну поведінку жінок і чоловіків та визначають їх взаємини. Це соціально-рольовий статус, що регулює можливості людей – як чоловіків, так і жінок – в усіх аспектах життєдіяльності [22, с. 22].

Згідно з Т. Мельник, гендер – це система соціальних норм, цінностей і характеристик, які формуються суспільством і підтримуються соціальними інститутами. Ці норми визначають поведінку, стиль життя, мислення, ролі та

відносини між жінками та чоловіками, набуті ними через соціалізацію. Гендер є соціокультурним конструктом, який змінюється залежно від часу і контексту, визначаючи очікувані, дозволені та цінні риси в поведінці як жінок, так і чоловіків.

Поняття «гендер» вперше було сформовано у науковій сфері американським психоаналітиком Робертом Столлером у 1968 році в його роботі «Стать і гендер: про розвиток мужності та жіночності». Столлер стверджував, що гендер – це концепція, яка заснована на психологічних та культурних поясненнях, які є повністю незалежними від біологічної статі людини [31].

Відмінності та нерівність між жінками та чоловіками проявляються в кількох аспектах:

- у розподілі обов'язків;
- у сфері діяльності та професійної зайнятості;
- у доступі до ресурсів і контролі над ними;
- у можливості ухвалювати рішення.

Концепція «гендеру» підкреслює, що відмінності в особистісних рисах між чоловіками і жінками не є прямим наслідком біологічних факторів, а визначаються соціальними практиками та взаємодією в суспільстві. Ці відмінності виявляються через специфіку соціальної взаємодії, в яку залучені як чоловіки, так і жінки, і яку вони сприймають через призму своїх статевих ознак. Серед найбільш яскравих психологічних характеристик «чоловічої» та «жіночої» поведінки, які зазвичай виявляються в соціальних ролях, можна виокремити:

- груповий статус та пов'язані з ним відносини влади, що проявляються у домінуванні або підпорядкуванні;
- соціальні ролі, такі як материнство та батьківство;
- рівень соціальної активності, що відображається в професійній діяльності або виконанні домашніх обов'язків тощо.

Отже, особистісні характеристики, пов'язані з біологічною статтю в

буденній свідомості, насправді формуються тільки в контексті певних соціальних системи та взаємодій. В цілому, соціальні стереотипи – це соціально значущі образи, що складаються у свідомості людей, формуючи стійкі уявлення про їхнє ставлення до певних життєвих ситуацій. Соціальні стереотипи стають частиною колективних уявлень, виступаючи як оцінні судження, що формуються через взаємодію в суспільстві.

Гендерні ролі – це соціально затвержені моделі поведінки для жінок і чоловіків, які визначаються суспільними очікуваннями, пов'язаними з їх статтю. Ці ролі відрізняються в різних культурах і можуть змінюватися з часом, відображаючи еволюцію суспільних норм.

Традиційні уявлення про гендерні ролі чоловіків та жінок сприяють гендерному поділу праці, коли виробнича й домашня діяльність розподіляються в залежності від статі. Зазвичай чоловіки займають більш престижні та високооплачувані посади, а жінки виконують переважно домашні обов'язки. Крім того, існують негласні заборони щодо певних професій, вважаючи їх «чоловічими» або «жіночими». Наприклад, жінка, яка обирає «чоловічу» професію, стикається з більшими труднощами, ніж чоловік, який вирішив зайнятися «жіночою» діяльністю. Такий поділ також стосується сімейних ролей: від чоловіка очікують, що він буде зосереджений на кар'єрі, а жінка – на вихованні дітей і турботі про дім.

Гендерна ідеологія – це система переконань, яка виправдовує гендерні відмінності і поділ праці між статями. Хоча ця ідеологія часто є підсвідомою, вона суттєво впливає на життя людей і їхнє ставлення до гендерних ролей. Вона також формує різні стандарти сексуальної поведінки: чоловікам дозволяється виявляти більшу сексуальну свободу і агресивність, тоді як жінки сприймаються як пасивні об'єкти сексуальної експлуатації. Таким чином, у суспільстві існує подвійний стандарт моралі: один для чоловіків, інший – для жінок [35].

Дослідження гендерних відносин добре видно на схемі відтворення гендерних ролей (рис. 1.1):



Рис.1.1. Відтворення гендерних ролей [35]

Гендерні стереотипи – це стійкі, спрощені уявлення, що існують у суспільстві щодо того, якими мають бути (або, навпаки, не мають бути) представники різних гендерів – чоловіків і жінок [44]. Згідно з Т. Марценюк, гендерні стереотипи можуть проявлятися в двох основних формах [24]:

- гендерно-рольові стереотипи, що визначають, які ролі та види діяльності є прийнятними для чоловіків і жінок;
- стереотипи гендерних рис, які стосуються психологічних і поведінкових характеристик, що зазвичай приписуються чоловікам та жінкам.

Американський соціальний психолог Г. Тешелл вважав, що виникнення соціальних і гендерних стереотипів споріднене з особливостями людської натури. Соціальні стереотипи виникають в результаті психологічних процесів, які природним та незворотним чином призводять до їх формування і підтримці. Джерелом цих стереотипів може бути як особистий досвід, так і соціальні норми [22]. Хоч соціальні стереотипи змінюються з часом – але ці зміни, як правило, відбуваються дуже повільно, особливо в умовах економічних та політичних змін. Коли в суспільстві виникає соціальна напруга, стереотипи можуть загострюватися.

До психологічних функцій гендерних стереотипів належать:

– Когнітивна функція: гендерні стереотипи допомагають спростити та організувати складну інформацію, що надходить з навколишнього світу. Вони полегшують сприйняття і дають змогу прогнозувати поведінку людей, груп або соціальних категорій.

– Ціннісно-захисна функція: стереотипи підтримують цінності індивіда та групи, забезпечуючи ідентичність та чіткі межі між «своїми» і «чужими». Вони служать для захисту культурних та соціальних норм, допомагаючи зберігати стабільність соціальної структури.

До соціальних функцій гендерних стереотипів належать:

– Функції соціального контролю: гендерні стереотипи не тільки пояснюють існуючі взаємини гендерної ієрархії в суспільстві, а й підтримують соціально прийнятні моделі поведінки, встановлюючи певні норми і еталони для чоловіків і жінок.

– Соціалізаційна функція: ці стереотипи визначають норми взаємодії між статями, сприяючи засвоєнню соціальних ролей і поведінки через процес соціалізації. Вони допомагають індивіду зрозуміти своє місце в соціумі, передаючи накопичений суспільний досвід.

– Інтеграційна функція: стереотипи про чоловічі й жіночі риси сприяють соціальній інтеграції, створюючи загальний інформаційний простір. Вони забезпечують відчуття належності до певної соціальної групи, підтримуючи стабільність і стійкість соціальної системи. Це також допомагає досягти консенсусу, хоча іноді цей консенсус може бути досягнутий через дискримінаційні погляди, зокрема щодо жінок.

– Функція встановлення і підтримки відносин влади і підпорядкування: гендерні стереотипи є потужним інструментом для утвердження і підтримки відносин влади, де домінуюча група (часто чоловіки) підтримує свою позицію через стереотипні уявлення, які легітимізують існуючу ієрархію та порядок.

Аналіз досліджень гендерних стереотипів дозволяє сформулювати кілька важливих висновків:

1. Гендерні стереотипи є потужнішими, ніж расові стереотипи.
2. Члени соціальних груп, щодо яких існують ці стереотипи, часто змушені їх приймати або пристосовуватись до них, навіть якщо ці уявлення не відповідають їхнім власним переконанням чи досвіду.

Чотири основні види гендерних стереотипів, що були виділені в дослідженнях [26]:

1. Стереотипи маскулінності та фемінності. Ці стереотипи визначають уявлення про те, якими мають бути чоловіки та жінки на психологічному та поведінковому рівні. Наприклад, за даними дослідження Kantar TNS [28], суспільство часто асоціює жінок із такими рисами, як доброта, слабкість, імпульсивність, інтуїтивність, вірність, тоді як чоловіків – з агресією, владністю, силою, невірністю та логічністю. Ці уявлення створюють жорсткі стереотипи, що формують очікування щодо поведінки людей відповідно до їхньої статі.

2. Стереотип професійної діяльності. В даному випадку стереотипи про характер і поведінку, що властиві чоловікам і жінкам, накладаються на уявлення про те, яка професія є «природною» або «придатною» для кожної статі. Наприклад, чоловіки, які перебувають у декретній відпустці, можуть сприйматися як дивні або позбавлені «чоловічої сили», тоді як жінок, які займають керівні посади, часто критикують за «відсутність жіночої доброти та слабкості». Американський соціолог М.Кімел розповів, що в його роботі «Гендерне суспільство» жінки все частіше працюють поза домом, але гендерний поділ праці в суспільстві часто визначає рівноцінність чоловічих і жіночих професій [24]. Проте гендерна ідеологія «чоловік годувальник, жінка-домогосподиня» продовжує впливати на стереотипи про професії. Це виражається, зокрема, в тому, що чоловіки займають більше посад на керівних рівнях, зокрема в таких сферах, як транспорт, будівництво та сільське господарство, де понад 80% керівників – чоловіки. Жінки ж частіше займають посади в освіті та сфері послуг. З'являються такі феномени, як «скляна стеля» і

«липка підлога», які ускладнюють для жінок отримання керівних посад і рівних заробітків з чоловіками.

3. Стереотип чоловічої та жіночої зовнішності у роботі Т. С. Бурейчак «Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі» стверджується, що зовнішній вигляд є важливим маркером соціальних та особистісних якостей людини. Тіло більше не є просто фізичним об'єктом, воно стало окремим засобом комунікації в міжособистісних відносинах. Стереотипи, пов'язані із зовнішнім виглядом, тісно переплітаються зі стереотипами маскулінності та жіночності, які визначають, які типи вважаються «нормальними» або «привабливими» для кожної статі. Зазвичай від жінок очікується, що їхня зовнішність буде виражати ніжність і слабкість, тоді як чоловіки мають виглядати сильними, мускулистими та владними.

4. Стереотип поєднання професійної та сімейної діяльності. Незважаючи на зростаючу участь жінок у професійному житті, суспільство все ще прагне грати ролі «добрих дружин», «кваліфікованих домогосподарок» та «турботливих матерів». О. Р. Кісь у своїй «Сексизм у ЗМІ: протидіючі комунікативному потоку» акцентує увагу на таких стереотипах зображення жінок у ЗМІ, як «щаслива домогосподарка», «берегиня», «турботлива мама», «жертва», «прикраса» [28]. Ці образи створюють у свідомості людей уявлення про те, що жінки повинні грати ці ролі, ігноруючи рівний розподіл домашніх обов'язків між чоловіками і жінками. Водночас чоловікам продовжують приписувати роль «годувальника» і «сильної опори» родини. Такий дисонанс між сімейними та професійними обов'язками часто призводить до емоційного вигорання як у жінок, так і у чоловіків, оскільки обом статям доводиться виконувати суперечливі соціальні ролі [36].

Ці стереотипи не лише обмежують особистісний потенціал людей, але й підтримують застарілі соціальні структури, де чоловіки й жінки мають різні шанси на досягнення успіху в різних сферах життя. Результати численних досліджень підтверджують, що гендерні стереотипи можуть мати серйозні негативні наслідки як для окремих осіб, так і для суспільства загалом. Вони

сприяють формуванню обмежувальних соціальних ролей, зокрема для жінок і чоловіків, і можуть призводити до фізичної, психологічної, соціальної та економічної шкоди [55].

Результати соціологічного опитування «Сучасне розуміння маскуліності», яке було проведено в Україні: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів і насильства щодо жінок» [37] (2018 р.), в якому взяли участь 1520 чоловіків віком від 18 до 59 років, показують:

1. Ставлення до насильства:

– Кожен 10-й опитаний чоловік вірить, що жінка повинна терпіти насильство з боку чоловіка.

– 13% чоловіків визнали, що здійснювали фізичне насильство в сім'ї, включаючи ляпаси, стусани, штовхання або сильне трясіння партнерки.

– 32% опитаних зазначили, що мають знайомих чоловіків, які застосовували фізичне насильство до своїх дружин або партнерок.

– 50% вважають, що жінка сама винна у згвалтуванні, якщо перебувала в стані алкогольного сп'яніння чи під дією психотропних препаратів.

– Більш ніж 50% чоловіків зазначили, що прагнуть весь час контролювати, де перебувають їхні партнерки.

2. Емоційне та економічне насильство:

– Майже третина чоловіків визнала, що вдавались до емоційного насильства у стосунках.

– Кожен 7-й опитаний визнав, що застосовував економічне насильство.

3. Соціально-економічні нерівності:

– Жінки в Україні володіють лише 22% бізнесу і займають 6% керівних посад у великому бізнесі.

– Жінки стикаються з труднощами при отриманні кредитів, оскільки часто не мають достатніх ресурсів для застави.

– Жінка щодня працює на кілька годин більше за чоловіка, якщо враховувати неоплачувану домашню працю та догляд за дітьми.

4. Гендерні стереотипи в інтимних відносинах:

– 2/3 опитаних чоловіків очікують, що їхні партнерки погодяться на інтимні стосунки, якщо чоловік цього бажає.

– 3% чоловіків визнали, що змушували жінку, яка не була постійною партнеркою, вступити в інтимні стосунки.

5. Психологічні проблеми у чоловіків:

– Від 10% до 25% чоловіків зазначили, що стикаються з тривогою, депресією, розладами сну та навіть раптовими нападами гніву. Однак більшість із них не звертаються за психологічною допомогою, оскільки це сприймається як недопустиме або неприязне до їхнього іміджу.

Статистичні дані про насильство в Україні:

– Щороку 600 жінок гинуть від домашнього насильства в Україні.

– Тільки 10% з 1,1 мільйона жінок, які зазнають насильства, звертаються до правоохоронних органів.

Ці результати свідчать про те, що гендерні стереотипи не тільки зберігають соціальні нерівності, але й можуть призводити до насильства та дискримінації. Вони зміцнюють стереотипи про те, як мають вести себе чоловіки та жінки, і обмежують їхні можливості для рівноправного участі в суспільному житті. Важливо звернути увагу на ці питання, щоб зменшити вплив гендерних стереотипів і поліпшити ситуацію в суспільстві.

Три основні міжнародні показники, що оцінюють прогрес у досягненні гендерної рівності, включають Звіт про глобальний гендерний розрив (Global Gender Gap Report), Індекс розвитку з урахуванням гендерних аспектів (Gender Development Index, GDI) та Індекс розвитку, що враховує гендерну нерівність (Gender Inequality Index, GII). Згідно зі Звітом про глобальний гендерний розрив за 2023 рік – основним міжнародним показником, який щорічно публікується Всесвітнім економічним форумом – Україна має 0.714 бали (за шкалою від 0,001 до 1, де 1 вказує на повний гендерний паритет) та посідає 66-

ту позицію серед 146 країн. У 2022 році вона була на 81-му місці, а у 2021-му – на 74-му серед 156 країн. Якщо детально розглянути окремі компоненти цього індексу, то Україна має найгірші показники у сфері політичних прав та можливостей, де її оцінка становить 0,172 бали, а позиція – 87 місце. Кращі результати Україна демонструє в таких сферах, як освіта (0,996 бали, 56 місце), економічні можливості (0,714 бали, 55 місце) та здоров'я і виживання (0,976 бали, 45 місце) [12].

Україна ратифікувала Конвенцію Організацію Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW) ще в 1981 році. У 2017 році країна представила восьму періодичну доповідь про дотримання положень Конвенції. Відповідно до зауважень до висновків Комітету з ліквідації всіх форм дискримінації щодо жінок, отриманими в тому ж році, Україна розробила Національний план дій (НПД) щодо виконання цих рекомендацій. Цей крок став не лише унікальним для України, але й одним із рідкісних випадків на міжнародному рівні. Реалізація цього плану була завершена в 2021 році. У грудні 2021 року Україна представила дев'ятий звіт до Комітету CEDAW, який в основному був заснований на результатах моніторингу виконання НПД. Комітет переглянув звіт на сесії 18-19 жовтня 2022 року і вже 31 жовтня ухвалив Заключні рекомендації. Згідно з інформацією від уряду України, розробка нового Національного плану дій для виконання цих рекомендацій наразі не планується, оскільки в країні вже були прийняті інші стратегічні документи, що стосуються питання гендерної рівності.

У 2015 році Україна підтвердила свою прихильність до Пекінської декларації та Платформи дій, яка включає стратегічні цілі щодо боротьби з бідністю, запобігання виключенню та забезпечення рівного доступу жінок до процесів прийняття рішень, послуг та ресурсів. У 2020 році країна презентувала національну доповідь «Пекін+25», де було відображено основні досягнення за останні п'ять років у 12 критично важливих сферах цієї платформи [19].

У жовтні 2020 року Україна стала частиною Міжнародної коаліції за рівну оплату праці (ЕРІС), об'єднання країн та міжнародних організацій, що працюють на глобальному, регіональному та національному рівнях для зменшення гендерного розриву в оплаті праці. Це стало результатом оцінки МОП щодо відповідності національного законодавства, політики та практик міжнародним стандартам, що була проведена в травні 2019 року. Після вступу до ЕРІС в Україні розпочалася розробка стратегії зменшення гендерного розриву в оплаті праці.

Уряд України, парламент та окремі міністерства продовжують активно працювати над вдосконаленням законодавства у сфері гендерної рівності, ініціюючи нові закони та поправки. Проте, на міжнародному рівні, жіночі організації та організації громадянського суспільства все ще змушені вдаватися до адвокації або навіть використовувати принцип обумовленості, щоб забезпечити прийняття і реалізацію певних законодавчих ініціатив, зокрема щодо протидії гендерно-зумовленому насильству та сексуальним і гендерним переслідуванням на практиці.

До початку повномасштабної війни в Україні існувала велика різноманітність жіночих організацій – їх було близько 1 000 зареєстрованих (серед загальної кількості близько 160 000 громадських організацій). Деякі з цих організацій функціонували ще з початку 1990-х років, хоча не всі вони були активними. Згідно з даними Українського жіночого фонду та ООН Жінки, партнерські мережі українських жіночих організацій налічували приблизно 250 і 150 організацій відповідно – йдеться про ті, які активно працюють, взаємодіють з урядом, іншими жіночими організаціями та міжнародними установами. Після початку війни, в період 2022–2023 років, близько 150-200 жіночих організацій продовжили свою діяльність, попри труднощі, спричинені війною [29].

Додатково, в 2022 та на початку 2023 року були створені нові ініціативні групи жінок, однак точних даних щодо офіційної реєстрації цих організацій за останні 15 місяців наразі немає. Жіночі організації традиційно відігравали

важливу роль у захисті прав жінок і просуванні гендерних змін в Україні. Однак з початком повномасштабного вторгнення умови для їхньої діяльності, а також для жінок-активісток і громадянського суспільства загалом, суттєво ускладнилися:

1. Фінансові та ресурсні труднощі: в перші місяці після вторгнення жіночі організації опинилися на межі вигорання, оскільки працювали без перерви, надаючи допомогу жінкам, постраждалим від війни. Хоча поступово вони звикли до такого високого рівня навантаження, підтримка здебільшого залишається на плечах українських ГО та волонтерів, а фінансова підтримка надходить від міжнародних агентств, ГО та двосторонніх донорів.

2. Обмеження в політичній діяльності: цей кризовий стан призвів до того, що багато жіночих організацій не мали змоги активно займатися розробкою політик та адвокаційною діяльністю через брак часу та людських ресурсів. Внаслідок цього зберігається ризик відступу від прогресу в сфері прав жінок, оскільки гендерно трансформаційна діяльність обмежена як на рівні жіночих організацій, так і серед урядових та міжнародних партнерів.

3. Участь у процесах миру та безпеки: незважаючи на те, що жіночі організації активно залучені до гуманітарних ініціатив та вирішення питань, пов'язаних із сексуальним і гендерним насильством під час конфлікту, їхня участь у процесах, що стосуються миру та безпеки, залишається мінімальною. Їх позиції фактично ігноруються на національному рівні, і вони не беруть участі в прийнятті рішень на критичних етапах війни.

4. Неefективна координація: на рівні координації між урядом та жіночими організаціями з питань жінок, миру та безпеки ситуація також залишається проблемною. Хоча координація поступово поліпшується на національному рівні, на регіональному та місцевому рівнях вона залишається складною і недостатньо ефективною.

Станом на листопад 2024 року певні загрози, що виникли після початку війни, залишаються латентними, і хоча вони ще не проявилися в повному обсязі, не можна бути впевненими, що це не станеться в майбутньому.

Повномасштабна війна принесла нові труднощі для жіночих організацій в Україні, змінивши напрямки їхньої діяльності, ставши викликом для їхніх взаємин з цільовими групами, урядом і міжнародними партнерами, а також істотно вплинула на моральний стан та доступ до ресурсів. Тим не менше, жіночі організації стали сильнішими та впливовішими, хоча це стало можливим лише завдяки надзвичайному навантаженню і виснаженню їхніх учасників [40]. Їм потрібні додаткові ресурси та партнерські угоди, щоб повернутися до своєї стратегічної діяльності, включаючи адвокацію та просування прав жінок. Представництву ЄС варто активно просувати можливість розширення підтримки цих організацій для активного сприяння просуванню гендерної рівності та підтримки гендерних змін в українському суспільстві.

У цьому контексті гендерні стереотипи, як спрощені уявлення про поведінкові та характерологічні особливості жінок і чоловіків, відіграють важливу роль у формуванні світосприйняття. З одного боку, вони є своєрідними шаблонами, що полегшують обробку та оцінку інформації, з іншого – закріплюють в свідомості спотворене і часто хибне розуміння. Гендерні стереотипи служать важливим регулятором соціальної поведінки, але водночас вони сприяють дискримінації за ознакою статі, що породжує упередження щодо особистісних рис та поведінкових моделей, ускладнюючи процес взаємодії між статями і перешкоджаючи досягненню гендерної рівності.

1.2. Характеристика та приклади використання гендерних стереотипів у рекламних комунікаціях брендів

Виробники товарів і послуг беззаперечно зацікавлені в тому, щоб споживачі, незалежно від їхнього гендеру, соціального статусу чи віку, стали активними учасниками ринку, орієнтуючись на продукцію, яку пропонують

організатори торгівлі. Сучасне суспільство споживачів опинилося в нових умовах, що вимагають свідомого та обґрунтованого підходу до вибору товарів і послуг, здатних дійсно задовольнити індивідуальні потреби кожної особи [21].

Одним із перших соціологів, які почали аналізувати суспільство через призму реклами, був американський дослідник І. Гофман (Goffman). Він запровадив у соціології поняття «гендерного дисплею», яке ґрунтується на теорії соціалізації. Гофман стверджує, що під час соціалізації індивід засвоює певні ритуали, які складаються з церемоній, причому ритуал є фіксованим елементом церемонії, що визначає відношення між людьми. Основна ідея гендерного дисплею полягає в тому, що індивіди ідентифікуються як чоловіки чи жінки за допомогою певних стилів поведінки та ритуалів. Адже існують визначені поведінкові патерни, які розрізняють чоловічу і жіночу поведінку. Згідно з цією концепцією, розуміння статі та гендеру є основою для подальших комунікацій між людьми [11].

У своїй роботі «Гендерна реклама» Гофман досліджує закономірності зображення чоловіків та жінок в рекламі, зокрема, аналізуючи «натуральні» позиції, які характеризують обидві статі. Він демонструє, як ці позиції можуть бути поміняні місцями, розриваючи встановлені коди та виявляючи приховані повідомлення, що закладені в рекламі. Гофман підкреслює, що візуальне зображення чоловіків та жінок у рекламі орієнтоване на те, щоб миттєво привернути увагу та вплинути на глядачів. Однак рекламні повідомлення часто не відображають реальність: «вони показують, як ми уявляємо собі поведінку чоловіків і жінок, а не те, як вони насправді поведуться» [24].

Зміна у системі організації повсякденного життя не змінила її основної мети – формування єдиного шаблону для поведінки та свідомості індивідів. Реалізація певних споживчих моделей, спрямованих на задоволення гедоністичних потреб, у певній мірі досягається за допомогою використання гендерних образів, які активно застосовуються в рекламі. І. Ріхардс [56] визначає два основні компоненти реклами, використовуючи терміни

«оболонка» і «зміст». Зміст реклами складається з комерційної пропозиції – товару чи послуги, які необхідно просунути за допомогою рекламних інструментів.

У рекламі оболонка – це форма, в якій подається комерційна пропозиція. Важливо зазначити, що на споживача впливають як змістова частина реклами, так і її форма, яка не є лише допоміжним елементом. Вони взаємодіють між собою і складають єдине ціле. Це означає, що оболонка не має виключно допоміжної ролі, а є невід'ємною частиною рекламного процесу. Коли в рекламному повідомленні акцент робиться на методах свідомого переконання, важливими є також так звані «фонові» елементи реклами, які мають менш явний, але не менш потужний вплив на споживача. Саме у поєднанні форми та змісту рекламного повідомлення виявляються глибинні психологічні установки, які й визначають ефективність реклами, а отже, її вплив на споживацьку свідомість [48].

Аналізуючи мотивацію споживачів при виборі товарів і послуг, можна виділити кілька типів покупців: гедоніста, для якого важливі задоволення і догляд за собою; прагматика, що обирає товар на основі його корисності; колекціонера, який купує товар через бажання володіти ним; нарциса, що купує продукцію, намагаючись відповідати модним трендам; і «шоппера», для якого процес покупки є задоволенням сам по собі [21].

Однак рядовий споживач зазвичай є комбінацією кількох типів поведінки. Незалежно від того, до якого типу належить покупець, механізм дії реклами залишається однаковим: коли споживач ідентифікує себе з образом, представленим у рекламі, він готовий «приміряти» його на себе, змінюючи власний образ і стиль. Цей процес є універсальним, і він є основою для формування гендерних ідентичностей, які реклама нав'язує споживачам. Від того, наскільки успішно споживач ідентифікується з рекламним образом, залежить ефективність рекламного послання.

Гендерні стереотипи, які визначають організацію повсякденного життя, формують також стереотипи споживання. Товари та послуги, які відповідають

сталим потребам людини, часто сприймаються через призму цих стереотипів. Гендерні стереотипи є важливим інструментом у рекламі, оскільки вони глибоко вкорінені в нашій підсвідомості, що полегшує та прискорює процес сприйняття інформації, зробивши її більш зрозумілою і доступною для споживача.

Чоловічий гендерний стереотип зазвичай пов'язується з поняттями «мужність» і «чоловічність», що відображають традиційні уявлення про чоловіків. На фізіологічному та психологічному рівнях чоловік зазвичай асоціюється з такими якостями, як сила, влада, незалежність, суперництво, свобода, рішучість, активність і динамізм. Згідно з дослідженнями А.В. Кириліної [46], в рекламних текстах чоловіків частіше характеризують словами: «красивий», «відомий», «мужній», «одружений». Чоловіки часто асоціюються з сім'єю, сексуальністю, фінансовими досягненнями, а також з агресією, руховою активністю та мобільністю. Додатково до чоловічих рис можна віднести професійну діловитість, прагнення до кар'єри в різних сферах, таких як політика, наука, спорт, мистецтво, полювання, армія.

Жіночий гендерний стереотип, в свою чергу, зосереджений на уявленнях про «жіночність», традиційно асоційованих із такими якостями, як ніжність, турботливість, емоційність, привабливість, відданість, а також з домашнім господарством і сім'єю. Проте, крім позитивних характеристик, у сучасних стереотипах часто з'являються й негативні риси: слабкість, емоційна нестабільність, вульгарність. Жінка в традиційному розумінні є пасивною, залежною, беззахисною, інколи вважається менш розумною. Однак, з часом спостерігається зсув у бік більш незалежного і вільного становища жінки в суспільстві. Тепер і чоловічі риси, такі як сила, надійність, часто знаходять своє відображення в характеристиках сучасних жінок. Крім того, до жіночих якостей часто відносять господарність, бажання мати сім'ю та прагнення до навчання.

Реклама сьогодні стала невід'ємною частиною повсякденного життя і важливим інструментом маніпуляції, що має на меті вплив на широку

аудиторію. Один із основних способів досягнення цієї мети – це використання гендерних стереотипів, що виступають своєрідним лінгво-ментальним комплексом. Гендерні стереотипи дозволяють створювати певні асоціації у свідомості споживача реклами, що значно підвищує її ефективність. Тому рекламні тексти часто орієнтовані на масову аудиторію, враховуючи вже наявні в неї соціокультурні цінності та уявлення [21].

Не менш важливим компонентом рекламної комунікації є сама форма подачі інформації, яка визначає, як саме споживачі сприймають повідомлення. Як зазначав М. Маклюен, «спосіб передачі інформації визначає масштаб і форму людської діяльності» [54, с. 24]. Водночас, Ж. Бодрійяр у своїх працях підкреслював, що в умовах тотальної симуляції реальності зміст інформації часто зводиться до форми, яка є інструментом реалізації комунікації. Він вважав, що «сучасні засоби комунікації самі створюють події», і саме через їх призму ми сприймаємо і розуміємо навколишній світ [21].

Значна частина сучасних досліджень реклами акцентує увагу на її ролі не тільки як маркетингового інструменту, але і як важливого соціального, культурного та антропологічного феномену. Реклама не просто інформує споживачів про товари та послуги, а також стає носієм ідеологічних послань, які формують систему соціальних, політичних, моральних і сімейних цінностей. Вона несе в собі символічні послання, що включають такі абстрактні концепти, як патріотизм, цінність сімейних зв'язків, пріоритет держави над індивідом, роль жінки та чоловіка в суспільстві, а також домінування певних типів сексуальності [21].

Реклама виходить за межі простої комерційної інформації і формує уявлення про взаємини в суспільстві, зокрема стосунки між статями. Ці стосунки часто зображуються в рекламних кампаніях через стереотипні образи, що спрощують і уніфікують динаміку між жінками та чоловіками. У рекламі пропозиція товарів часто подається через певні образи, які вказують на соціальні, культурні та статеві норми, які виробники реклами хочуть закріпити в суспільній свідомості.

Процес формування бажань споживача можна розглядати через створення в його уяві образу бажаного об'єкта. Один з найсильніших символів споживання – це образ жінки, яка, включаючи її тіло, одночасно стає і засобом, і інструментом в рекламному контексті. Такі образи використовуються для викликання бажання у споживачів, причому жінка часто стає центром реклами, в силу своєї традиційної ролі як об'єкта бажання. Поряд з жінками в рекламі можуть бути присутні діти і тварини, що також надають ефект привабливості. Чоловіки зазвичай займають менш центральне місце в рекламних образах, проте, як зазначав Ж. Батай: «теоретично, людина може бути об'єктом бажання жінки, як і жінка є об'єктом бажання чоловіка. Проте, в більшості випадків жінки відкритіші до того, щоб бути бажаними» [8].

Серед учених існують різні підходи до ролі реклами в суспільстві. Одні вважають рекламу «дзеркалом» суспільства, яке відображає існуючі соціальні цінності, не маючи значного впливу на їх формування. Інші, навпаки, вважають рекламу інструментом формування соціальної реальності і змін у суспільних нормах. Вони стверджують, що реклама впливає на сприйняття людьми цінностей і норм, зображених у медіа, і допомагає формувати їхні переконання відповідно до цих образів. Зокрема, реклама може не лише підтримувати існуючі соціальні відносини та стратифікацію, а й змінювати пріоритети в розвитку суспільства, включаючи розподіл гендерних ролей.

Останнім часом більшість дослідників схиляється до думки, що реклама є інформаційним середовищем, яке одночасно відображає і формує значення в рамках культури. Як зазначала Дж. Кілборн: «Реклама – це наш засіб комунікації. Ми плаваємо в ньому, як риби в воді. Ми не можемо уникнути цього. Рекламні повідомлення проникають у нашу родину, наші будинки, наші серця, наш розум» (Kilbourne, 1999, as cited in Grau & Zotos, 2016). Це твердження підкреслює важливість реклами як частини культурного ландшафту, що визначає наші уявлення про соціальні ролі, норми та бажання.

Відповідно до численних контент-аналітичних досліджень, сучасна

реклама часто використовує гендерні стереотипи для побудови образів чоловіків і жінок, що в свою чергу може зміцнювати певні соціальні норми та ролі. Дослідження показують, що жінки в рекламних матеріалах здебільшого зображуються в декоративних, пасивних або сімейно-орієнтованих ролях, часто підкреслюються їх зовнішність та емоційність, а чоловіки представлені більш авторитарними, професійними та активними, без акценту на фізіологічних характеристиках.

Особливо важливими є такі компоненти візуального сексизму, як еротизація, оречевлення, фейсизм та мачизм, які є частими в рекламних повідомленнях, оскільки вони ґрунтуються на існуючих гендерних стереотипах і часто використовуються для залучення уваги споживачів [24].

1. Еротизація: в рекламі часто використовують частини жіночого тіла, щоб привернути увагу, створюючи сексуальний контекст, який передбачає асоціації товару з сексуальністю або привабливістю.

2. Оречевлення: цей компонент проявляється, коли жіноче тіло розглядається як товар, що пропонується чоловіку. Жінка стає об'єктом споживання, не маючи власної активної ролі.

3. Фейсизм: у таких рекламних кампаніях фокус часто робиться на чоловічій голові або обличчі, що символізує силу, лідерство чи домінування. Водночас у рекламі, де зображена жінка, зосереджуються на її окремих частинах тіла, які виконують декоративну функцію.

4. Мачизм: проявляється в рекламі через підкреслення традиційних рис маскулінності, таких як агресивність, брутальність, домінування чоловіків над жінками. Це відображає усталені уявлення про чоловіка як сильного, незалежного лідера, який керує своїм оточенням, включаючи жінок.

Одним із прикладів, що демонструє ці стереотипи, є реклама чипсів «Мужні та ніжні». В основі рекламного сюжету лежать стереотипні уявлення про чоловічі та жіночі риси.

Так, чоловіки у рекламі описуються як «мужні», сильні, з прагненням до простоти, емоційної стриманості і фізичної активності, в той час як жінки

асоціюються із зовнішністю, емоційністю і ніжністю, що підтверджується фразою «їх тримають справжні мужні хлопці». Реклама чіпсів представлена таким чином, що товар через цей «чоловічий» імідж є привабливим для жінок, а «справжня мужність» пов'язується з активністю, силою та агресією, що є класичним прикладом мачизму в рекламі (рис 1.2).



Рис. 1.2. Реклама чіпсів «Люкс»

1. У наведеному прикладі рекламних текстів чітко відображені гендерні стереотипи, що надаються різним продуктам, залежно від того, до якої статі вони орієнтовані. У випадку «чоловічих» чіпсів акцент робиться на таких рисах, як сила, раціональність, рішучість та емоційна стриманість, що підкреслюється простотою та виразністю смаку. Цей образ чоловіка відповідає традиційним уявленням про представника сильної статі, який не зацікавлений у зайвих емоціях, а орієнтований на конкретні, логічні рішення.

2. З іншого боку, реклама «жіночих» чіпсів формує стереотипний образ жінки, який характеризується емоційністю, чутливістю, пасивністю і схильністю до надмірних комунікацій. Опис смаку «ніжних» чіпсів, що тануть у роті, а також підкреслені у тексті емоційні взаємодії з продуктом, створюють образ жінки, яка потребує емоційної підтримки, ніжності і уваги.

3. Таким чином, рекламні тексти активно використовують соціально закріплені уявлення про те, якими мають бути чоловіки й жінки,

підкріплюючи їх через стереотипи поведінки і споживчі очікування. Реклама не лише відображає, але й посилює ці стереотипи, використовуючи їх для маніпуляції емоціями і потребами потенційного споживача.

Згідно з О. Кошкалдою, сучасна реклама часто використовує певні стереотипні образи жінок, що відповідають їх соціальним ролям [37, с. 73]. Один із таких образів – «жінка як вправна домогосподарка». У таких рекламних матеріалах жінка здебільшого зображена за виконанням домашніх обов'язків: прибиранням, приготуванням їжі чи пранням. Це підсвідомо вказує на те, що жінки можуть стати кращими господинями лише за умови використання конкретних товарів. Наприклад, реклами миючих засобів «Gala», «Persil» чи «Tide» демонструють, як жінки, застосовуючи ці продукти, досягають ідеальної чистоти в домі. Зазначені рекламні стратегії також часто поєднують образ жінки з образом матері, де чоловік чи діти оцінюють її працю, що зміцнює уявлення про жінку як турботливу господиню, чийм основним обов'язком є забезпечення комфорту родини. Подібна концепція також з'являється в рекламі харчових продуктів і приправ, як-от «Торчин», «Мівіна», «Чумак», де ідея про «справжню жінку», яка готує смачну їжу, часто виступає як стандарт.

Наприклад, Реклама пива «Schlitz» 1952 року знецінює цю домогосподарку, кажучи, що вона не може виконувати єдину роботу, яку вона повинна робити правильно. Це принижує жінку та висміює її за те, що суспільство сказала їй, що вона представляє – лише домогосподарку (рис. 1.3) [60].



Рис. 1.3. Реклама пива «Schlitz» 1952 року [60].

2. «Жінка – добра мати». Цей образ може об'єднувати кілька ролей: «мама-лікар», «мама-організатор дозвілля», «мама-експерт зі здорового харчування». У такій рекламі жінка постає як експерт, що точно знає, які продукти, ліки чи іграшки необхідні для її дитини. Це часто стосується і дитячого харчування, зокрема молочних сумішей для немовлят, де акцент робиться на тому, що вибір найкращого продукту є проявом материнської любові. Прикладом такої реклами є «Анаферон» (ліки) або «Nutrilon» (дитяче харчування), де акцент на «правильному» виборі підкреслює турботу про дитину [50].

Додатково, в рекламі дитячих солодоців часто маніпулюють материнськими почуттями, подаючи покупку як прояв любові до дитини. Такою є, наприклад, реклама шоколаду «Kinder», де посил робиться на тому, що дарування цієї ласощі – це не просто покупка, а демонстрація піклування та уваги до дитини (рис 1.4) [52].



Рис 1.4. Реклама шоколаду «Kinder» [52]

2. «Стереотип – жінка-спокусниця». У рекламі часто зображають жінку як об'єкт сексуального бажання, що використовується для продажу товарів різних категорій – від засобів для догляду за тілом до парфумів, іноді з явними еротичними підтекстами. Сексуальність підкреслюється через демонстрацію оголених частин жіночого тіла, що підсилює сексуальну об'єктивацію жінок і сексизм. Сексуальна об'єктивація – це процес

сприйняття або конструювання особистості як сексуального об'єкта, що впливає на всі сфери життя жінки, змушуючи її зосереджуватися не лише на виживанні, а й на підтримці зовнішнього вигляду, що відповідає суспільним стандартам краси [58].

Як зазначає експерт Софія Котова-Олійник, один зі способів виявити сексизм у рекламі – це спробувати замінити жіночий образ на чоловічий (або навпаки) і подивитися, чи змінюється сприйняття реклами, чи не виникають незручності або іронія. У випадку сексуалізованої реклами спрацьовує проста схема: привабливе жіноче тіло робить товар більш бажаним, а покупець, підсвідомо купуючи товар (наприклад, паркет або цеглу), «присвоює» собі зображену жінку [58].

Подібні рекламні практики широко поширені в Україні, де сексуалізовані зображення часто використовуються, щоб викликати бажання через підсвідоме впливання лібідо, при цьому знижуючи рівень соціальних обмежень.

Однією з найбільш обговорюваних рекламних кампаній останнього часу стала реклама на білборді в Ірпені з фразою «Який БУКЕТ, такий і МІНуЕТ». Виникло обурення через використання слова «МІНуЕТ», яке зазвичай асоціюється з танцем, але через зміну розміру літер його можна було сприйняти як нецензурне або неприязне вираження. У своєму коментарі для Громадського радіо депутат міста Ірпінь Артем Гурін висловив занепокоєння, що рекламний борд розташований на ключовій трасі, якою щодня проїжджають жителі міста, і це питання не лише гумору чи жарти, а й питання етики. Гурін зауважив, що це зневага до жінок і нагадав, що таку рекламу можуть побачити і діти. За його словами, це може бути результатом роботи одного рекламного дизайнера, який використовує провокаційні теми, такі як секс, смерть і сміх, для привертання уваги до продукту [32].

Культурологиня Альона Грузіна звернула увагу на те, що в Україні існує закон, який визначає, що можна вважати сексистським у рекламі. Вона підкреслила, що згідно з цим законодавством, реклама, яка містить сексистські

елементи, може бути оскаржена. Однак вона зауважила, що поняття «креативу» і «сексизму» можуть часто перекриватися, і не кожен рекламодавець готовий визнати свою рекламу сексистською, навіть якщо вона має сумнівні або неприємні для деяких елементів. Це дає можливість рекламодавцям використовувати маніпуляції, не боячись юридичних наслідків, що свідчить про відсутність чітких меж у законодавстві [33].

З цього можна зробити висновок, що рекламодавці часто зловживають можливістю створювати спірні рекламні кампанії, які можуть не підлягати відповідальності через їхній креативний характер, навіть якщо такі кампанії можуть бути непристойними чи сексистськими.

У контексті українського бренду «Rikky Hire» варто проаналізувати критику, що виникла через контент у їхніх соціальних мережах, зокрема в Instagram. Як зазначається у статті «Skvot», бренд часто об'єктивізує жінок, та роблять акцент на частинах їхнього, щоб привернути увагу чоловіків. Дана стратегія викликає гнів серед споживачів, адже в багатьох постах акцент робиться на сексуальності, а не на самому продукті. Цей підхід викликає обурення, оскільки здається, що покупець «отримує» не лише одяг, а й зображення жінки. Критика також пов'язана з тим, що бренд не завжди враховує свою цільову аудиторію – жінок, для яких і створюється продукція, а замість цього апелює до чоловічих уявлень про красу. Така практика викликає питання про моральні та етичні норми реклами, оскільки важливо пам'ятати, що споживачами бренду є саме жінки (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Допис українського бренду «Rikky Hire» в Instagram

У статті «Rikky Hire презентував «чоловічу» версію провокаційної кампанії на прохання рейтерів» видання Marketing Media Review бренд прокоментував свою кампанію, у якій куртки були представлені на оголених жінках [57]. Представники бренду зазначили:

«Працюючи над кампейном до дропу, ми не могли уявити, якою бурхливою може бути реакція на нього. Мета зйомки – продемонструвати красу і рівність, незалежно від віку, ваги, кольору волосся чи шкіри. Кожна людина для нас і в нашому розумінні – унікальна та прекрасна, і через п'ять різних моделей ми хотіли б комунікувати це, і продовжувати нормалізувати питання, які є стигматизованими. У висновку розуміємо – роботи зі стигмою ще дуже багато. Одна й та сама річ на дівчині з одним типом фігури все ще викликає емоції, відмінні ід речі на дівчині з іншим типом зовнішності чи віку.»

Цей коментар був реакцією на обурення, яке виникло через використання оголених тіл у рекламній кампанії. Також, на прохання рейтерів, бренд представив свої куртки і на чоловіках, продовжуючи тематику рівності та інклюзивності в моді (рис. 1.6).

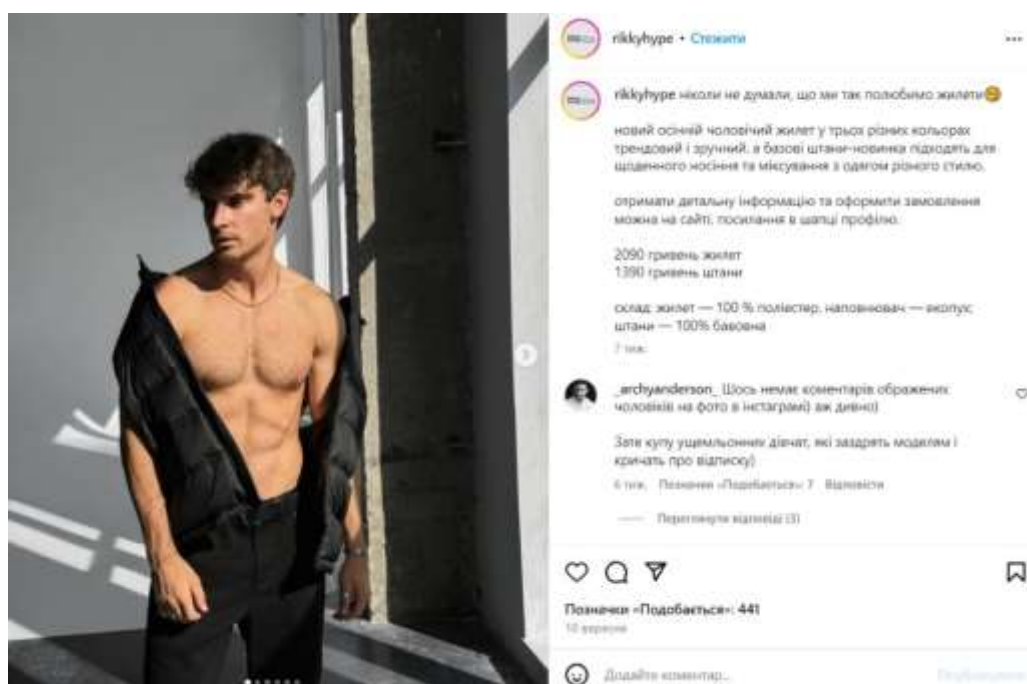


Рис. 1.6. Допис бренду «Rikky Hire» в Instagram за участі чоловіка

Розглянемо ще один бренд одягу, який обрав стратегію сексуалізації жіночого тіла для привернення уваги. За даними журналу Skvot: «Сексуалізація полягає в тому, щоб зобразити жінку лише як об'єкта сексуального потягу. Така реклама відштовхує жінок і принижує їхній соціальний статус. Кампейни, що використовують сексуалізацію, не виконують основної функції – реклами товару» [45].

Український бренд спортивного одягу «TopDog» ідеально підходить під цей образ. Не зважаючи на те, що вони не мають такого широкого розголосу, як попередній бренд, що, ймовірно, пов'язано з кількістю підписників – у «TopDog» їх 74 тисячі, в той час як у «Rikky Нуре» – 289 тисяч, – їхні рекламні кампанії є популярними.

Хоча в цих рекламних матеріалах не використовується повне оголення, вони включають нестандартні сексуалізовані пози, що створює неясність щодо того, чи буде одяг справді зручним для активного використання, як під час занять спортом, так і для прогулянок (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Допис бренду «TopDog» в Instagram

Голова Ліги захисту прав жінок «Гармонія Рівних» Олександра Голуб, коментуючи ситуацію для ТМЦ.інфо, зазначає [7]: «Ми можемо недооцінювати вплив реклами на нашу свідомість, але, розмірковуючи про це

кожен день, приходимо до висновку, що стереотипи і поведінка в Україні нормалізуються через рекламу, тому що сьогодні у нас в голові насильство, дискримінація і грубість. Згідно з міжнародними стандартами, реклама повинна правильно і реалістично зображати як жінок, так і чоловіків, підкреслювати їх реальні здібності і не пропагувати гендерні стереотипи».

Крім того, Дмитро Рабченюк, начальник відділу управління рекламою та боротьби з курінням Держспоживслужби Тернопільської області, додає: «Не всі зображення оголених тіл у рекламі вважаються сексистськими. Наприклад, ви можете використовувати моделі для просування нижньої білизни. Але якщо оголене тіло не має нічого спільного з рекламованим товаром, то це явний показник сексуалізації і сексизму».

Такі практики можуть призвести до сексуальної експлуатації жінок та поширення насильства над ними, оскільки формують споживацьке і зневажливе ставлення до жінок.

Незважаючи на існуючі законодавчі обмеження, багато брендів, магазинів і підприємств досі активно використовують сексуалізацію тіла в своїх рекламних кампаніях. Згідно з Законом України [7], який забороняє використання зображень частин тіла людини як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача чи натяків на сексуальні стосунки, не пов'язані з рекламованим продуктом чи його використанням (за винятком соціальної реклами), подібні практики все ж тривають.

Попри заборону, очевидно, що на цей прийом існує попит, і він залишається популярним у рекламі, адже він дозволяє залучити увагу, хоч і порушує законодавчі норми. Використання сексуалізованих образів у рекламі як об'єктів сексуального бажання може мати низку негативних наслідків, таких як поглиблення гендерних стереотипів, зниження самооцінки та сприяння дискримінації. Рекламодавці повинні дотримуватися закону, зокрема, утримуватися від використання сексистських і об'єктиваційних образів у своїх кампаніях [27].

З-поміж чоловічих стереотипів у рекламі можна перелічити такі:

1. Один із найбільш поширених – це образ «чоловіка-успішного працівника». У рекламі престижних товарів, таких як дорогі годинники чи аксесуари, часто презентується ідея, що лише успішний чоловік, котрий досягнув високого статусу завдяки своїй кар'єрі, може дозволити собі ці предмети. Зазвичай, така реклама також має сексуальний підтекст: жінки, згідно з рекламним посланням, обирають чоловіків, які здатні забезпечити їх та родину. Це підкріплює стереотип, що чоловіки повинні бути лідерами, а жінки шукають не лише емоційного, а й фінансового партнера (рис. 1.8).



1.8. Реклама бренду «Omega»

2. «Чоловік – об'єкт сексуальних бажань». У рекламі, що використовує стереотип «чоловік – об'єкт сексуальних бажань», чоловік зображується з ідеальним тілом, що відповідає сучасним уявленням про красу. В таких кампаніях фізичні характеристики чоловіків акцентуються як головний фактор, що привертає увагу. Реклама в цьому випадку підсилює сексуальну привабливість чоловіка, формуючи уявлення, що використання продукту призведе до підвищеного сексуального бажання.

Прикладом є реклама дезодорантів «AXE» або «Old Spice», де чоловіки, користуючись цими засобами, викликають захоплення та сильні емоції у жінок, які не можуть втриматися від бажання.

Іншим прикладом є реклама цукерок «Bonjour», де зображений майже оголений чоловік, що готує десерт. Тут сексуалізація чоловічого тіла стає частиною стратегії продажу, підсилюючи образ продукту як бажаного та привабливого (рис.1.9).

Ці рекламні кампанії демонструють, як чоловіків використовують як сексуальні об'єкти для формування бажання до продуктів, що сприяє зміцненню гендерних стереотипів і сексуалізації в рекламі.



Рис. 1.9. Реклама цукерок «Bonjour»

Останнім часом на бігбордах в українських містах з'явилася рекрутингова реклама Третьої штурмової бригади, яка викликала суперечливу реакцію серед громадськості.

На плакатах, окрім зображень жінок та чоловіків у військовій формі, присутній напис: «Я люблю Третю штурмову». Більшість людей звернула увагу на надмірну сексуалізацію як жінок, так і самої теми війни та зброї.

У новому креативі деякі виявили натяк на стереотип, що війна – це місце, де за участь у бойових діях чоловік отримає схвалення жінок, зокрема таких, що зображені на рекламних матеріалах (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Рекрутингова реклама Третьої штурмової бригади

Цей підхід викликав обурення, зокрема серед родичів загиблих військових та тих, хто перебуває на фронті. Вони зазначили, що війна не є місцем для романтизації чи сексуалізації. Вони наголосили, що це не питання захоплення або взаємних симпатій, а складні та болісні реалії, де важливі не сексуальні уявлення, а життя та безпека.

3. «Чоловік – справжній друг». У контексті стосунків між батьками та дітьми чоловіка часто зображують як друга чи товариша для своїх дітей. Такий образ ідеалізує активну роль батька, який є прикладом для наслідування та підтримкою для своїх нащадків. Також цей стереотип активно використовується в рекламі алкогольних напоїв, зокрема пива, де чоловік виступає як друг, що стане в пригоді як у складних ситуаціях, так і в розважальних моментах. Наприклад, рекламу пива «Арсенал» можна розглядати як яскраве втілення цього образу.

Однак варто зазначити, що гендерні стереотипи в рекламі не завжди представлені в своєму «чистому» вигляді. Зараз з'являються нові, менш традиційні образи: чоловіків, які готують, жінок – успішних бізнес-леді, а також жінок, яким вдається поєднувати кар'єру, самоактуалізацію та роль дружини і матері. Попри це, класичні гендерні ролі все ще продовжують домінувати в рекламних кампаніях [22].

3. Стереотипи за специфікою змісту праці. Третя група гендерних стереотипів стосується розподілу професій за гендерною ознакою. За цими

стереотипами чоловіки часто асоціюються з професіями, пов'язаними з керівництвом, технікою, будівництвом та іншими важливими і значущими видами діяльності, тоді як жінки часто зображуються в ролі тих, хто займається творчими професіями, обслуговуванням чи іншими заняттями, що вважаються легкими і менш значущими. Так виникає уявлення про існування «чоловічих» і «жіночих» професій.

Згідно з даними Т. Марценюк, реклама часто підкріплює стереотип підлеглості жінок і їхню некомпетентність. У більш ніж 85% рекламних матеріалів питання ставлять саме жінки. З іншого боку, чоловік зазвичай виступає в ролі експерта, арбітра, професійного інструктора, що ще більше підсилює ідею про чоловіка як авторитетного та компетентного фахівця. Також важливим є той факт, що в більшості рекламних роликів голос за кадром належить чоловікові, і він домінує у 83–90% випадків.

Ці гендерні стереотипи часто функціонують як соціальні норми, яким ми підкоряємося під тиском суспільства, адже намагаємося відповідати визначеним ролям для отримання соціального схвалення і уникнення соціального осуду.

Негативний вплив патріархальної системи гендерних ролей виявляється на трьох рівнях [22]:

1. Індивідуальний рівень. Як для жінок, так і для чоловіків виконання ролі, нав'язаної патріархальними стереотипами, що суперечить їхнім особистим прагненням і бажанням, має негативний вплив на психічне й фізичне здоров'я. Це також впливає на загальну задоволеність життям, роботою та родиною.

2. Міжособистісні стосунки. Роль, яку традиційно приписують чоловікам, – це роль, яка сильно скута емоціями. Це часто призводить до того, що чоловік не може знайти взаєморозуміння з іншою людиною, в результаті чого виглядає черствим або навіть стає таким сам. Згідно з результатами опитування, заміжні жінки страждають великою кількістю фізичних і психічних захворювань, а також здійснюють самогубства. Статистично це

підтверджується тим фактом, що самогубства частіше трапляються серед заміжніх жінок та одиноких чоловіків, ніж серед одиноких жінок та одружених чоловіків.

3. Соціальний рівень. Гендерні стереотипи, які відображають застарілі умови життя, значно ускладнюють ефективну участь жінок у виробничій сфері, науці, економічному та політичному управлінні. Крім того, ці стереотипи сприяють об'єктивації жінок, що ще більше закріплює їхній маргіналізований статус у суспільстві.

Рекламні ідеали краси часто передають суспільству повідомлення про те, що зовнішній вигляд є головним аспектом, важливим для особистості та соціуму. Це створює ілюзію, що всі досягнення поза цією сферою є другорядними. Тому жінки, які не відповідають вимогам таких стандартів, часто відчують себе неповноцінними, страждають від соціальної тривоги, нерівності та забобонів. Стрес, комплекс неповноцінності і заздрість щодо ідеалів краси значно негативно впливають на психосоматичне здоров'я жінок [51]. Ці фактори також ведуть до зростання незадоволення власним тілом як серед жінок, так і чоловіків [29], що може спричиняти дистрес, депресії та дисфункціональні харчові звички. Акцент реклами на певних частинах тіла веде до дегуманізації людини, перетворюючи її на об'єкт, здебільшого сексуальний. Подібні тенденції в рекламі викликають справжнє занепокоєння [41].

Однією з перших критиків рекламної індустрії, яка значною мірою сприяє утисканню жінок, була Бетти Фрідан. Її дослідження після Другої світової війни виявили, що основною причиною невдоволення американських жінок була реклама, яка показувала жінок тільки як дружин і матерів, пропонуючи їм полегшення побутових завдань, замість того, щоб сприяти їхньому всебічному розвитку. Однак останнім часом реклама почала пропонувати ширший спектр ролей для жінок. Розробник теорії «сексуальної свободи» Р. Гілл стверджує, що образ традиційної «дружини та матері» поступово витісняється образами сексуально активних, впевнених і амбітних

жінок, які реалізують свою свободу через споживання. Проте це все ще не має достатніх підтверджень у реальному житті [59].

Зараз ми бачимо, як роль жінки та чоловіка в рекламі виходить за межі традиційних стереотипів. Все більше жінок займають керівні посади в медіа, представляючи більш реалістичний образ себе. У рекламі також з'являються нові образи чоловіків, які займаються домашніми обов'язками, доглядають за дітьми.

Багато країн, таких як Мальта, запровадили в засобах масової інформації керівні принципи щодо гендерної рівності: «Чоловіки та жінки повинні бути представлені не лише як батьки та матері, а й як особи, які приймають рішення в сім'ї та керують домогосподарством. Програма повинна відображати різноманітність сімейних структур, включаючи самотніх батьків та прийомних дітей. Важливо уникати зображення жінок не тільки в домашній або сексуальній ролі, але і в ролі завойованих. Чоловіки і жінки повинні бути представлені як активні учасники суспільного і приватного життя.»

Багато брендів стали гендерно-нейтральними та намагаються націлити своїх повідомлень на всіх. Незважаючи на те, що такий підхід демонструє певний прогрес суспільства, він не вирішує глибоку проблему неузгодженості цінностей. Кілька прикладів (рис. 1.11):



Рис. 1. 11. Реклама «Dollar Shave Club»

Проаналізуємо цю рекламу «Dollar Shave Club». Хоча це прогресивно, воно не має мети, коли йдеться про оцінку всіх статей шляхом їх нейтралізації.

Реклама каже, що стать не має значення, що ненавмисно стирає жіночність. Якщо ми зітремо жінку, ми ніколи не дізнаємося, чому бути жінкою цінно, важливо й відрізняється від бути чоловіком – ми просто вдаємо, що це не має значення.

У дослідженні, проведеному доктором Тео Лівеном, результати показали, що чоловічі та жіночі бренди мають більший капітал і перевагу, ніж гендерно-нейтральні бренди, незалежно від категорії продукту. Це означає, що бренди повинні розповідати гендерно специфічні історії та робити це без маргіналізації іншого (як ми бачили в п'ятдесятих роках). Хоча нейтральна реклама, як ця, може бути сприйнята дехто, вона шкідлива для жінок, які люблять більш жіночий досвід. До цього моменту цей досвід уже применшувався, а тепер, у цій рекламі, він просто стирається [48].

Лише минулого року компанія «Hasbro» випустила рекламу про переваги гри хлопчиків ляльками. Хоча ця реклама докладає великих зусиль, вона все ще представляє двійкову структуру, але тепер вона помінялася гендерними ролями. Якщо просто запропонувати хлопчикам грати в ляльки, це не змінить статус-кво в суспільстві, тому що ми ніколи не навчали дітей цінності гри в ляльки. Це безпосередньо означає, що суспільство ніколи не виражало цінність жіночого досвіду у великому масштабі. Йдеться не про те, щоб навчити маленьких хлопчиків грати в ляльки, а про надання їм вибору будь-якої іграшки, яку вони хочуть. Багато маленьких хлопчиків справді хочуть грати з вантажівками та машинками, тому замість того, щоб говорити їм пограти з іншою іграшкою, ми повинні навчити їх, чому діти, які граються з іншими іграшками, так само важливі.

Це може призвести до того, що ціле покоління дітей виросте, розуміючи, що неоплачувана робота вдома чи догляд за людьми похилого віку так само цінна, як робота пожежника. Коли обидва будуть однаково цінуватися в суспільстві через їхні відмінності, ми зможемо досягти прогресу для всіх статей. Фемінізм – це не те, що всі жінки працюють поза домом, фемінізм – це те, що всі жінки мають вибір проводити час саме так, як вони хочуть (рис.

1.12) [60].

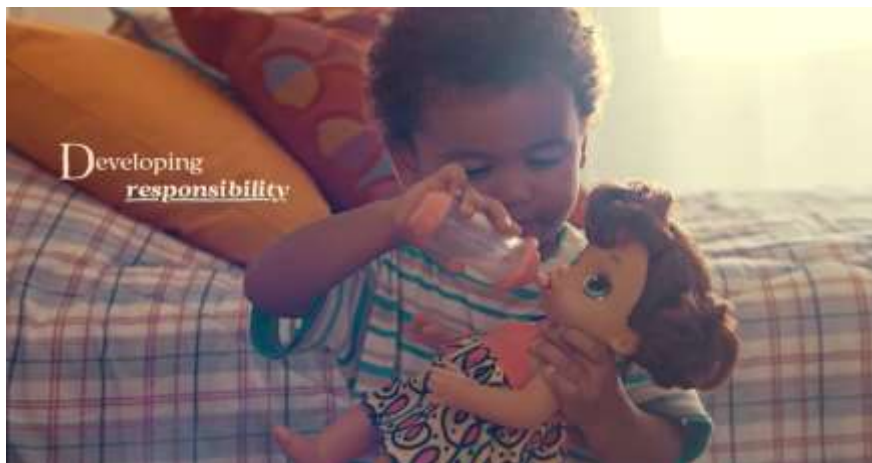


Рис. 1.12. Реклама компанії «Hasbro» [60]

Сьогодні репутація бренду становить важливу частину вартості компанії, що може досягати 30-70%. Як зазначає Моріс Леві, генеральний директор компанії Publicis, «Якщо ви думаєте, що для нашого наступного покоління важливі тільки комп'ютерні ігри, то ви помиляєтеся... Сьогодні лідери ринку повинні бути етичними лідерами». В умовах глобалізації та посилення конкуренції етика реклами набуває все більшого значення. Як зазначає Роберт Маделін, генеральний директор DG SANCO, сьогоднішні дебати більше не просто про саморегулювання права, а про те, як закон і саморегулювання працюють в контексті сучасної Європи. [48].

Європейський альянс рекламних стандартів (EASA) об'єднує 34 саморегулювальної організації та 16 галузевих асоціацій, включаючи рекламодавців, рекламні агенції, ЗМІ, електронну торгівлю та спонсорів. У 2004 році на саміті EASA була підписана Хартія щодо рекламного саморегулювання, яка включає 10 принципів кращої практики, таких як географічне покриття, фінансування, директиви, консультації, опрацювання скарг тощо.

Хоча стандарти саморегулювання реклами базуються на глобальних засадах, таких як Директиви Міжнародної торгової палати (ICC), вони враховують локальну культуру та соціальні норми. Всі національні рекламні кодекси в Європі підтримують принципи гендерної рівності та поваги до

людської гідності. Проте через різні культурні та соціальні традиції в різних країнах ЄС, можуть існувати певні відмінності в їхньому застосуванні.

Попри існування законодавчих норм, таких як стаття 8 Закону України «Про рекламу», яка забороняє дискримінаційні твердження, сексизм і дискримінація за ознакою статі в рекламі досі залишаються проблемою. Згідно з даними Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, в Україні за останній рік було розглянуто понад 250 скарг на дискримінаційні реклами.

Навіть попри те, що рекламисти часто порушують закон, використовуючи стереотипи та сексизм як ефективні маркетингові інструменти, освітні установи, що готують фахівців у галузі реклами, досі не приділяють достатньої уваги проблемам дискримінації та сексизму. Визнання таких стереотипів як частини реклами, що «продають» через «Страх, Секс, Сміх», має серйозні соціальні наслідки, оскільки призводить до зміцнення гендерних стереотипів і формування культурних уявлень про жіночі та чоловічі ролі.

В Україні ця сфера регулюється низкою Законів і нормативно-правовими актами, серед яких: Конституція України, Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей для жінок і чоловіків в Україні» [1], Закон України «Про рекламу» [2], Закон України «Про захист суспільної моралі» [34], Закон України «Про телебачення та радіомовлення» [5], Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [3], Конвенція ООН «Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок» [6]. Певним нормативним документом є Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654 -002-201112, який є нормою саморегулювання галузі. Він визначає що таке дискримінаційна реклама та надає її ознаки [48].

Отже, реклама є потужним інструментом, що дозволяє споживачам і громадянам орієнтуватися у соціальному середовищі і визначати своє місце в ньому. Вона не лише активно формує нашу культуру, а й відображає ті цінності та норми, які переважають у суспільстві. Сьогодні людство перебуває в такому культурному періоді, коли все більше визнається, що традиційні

гендерні стереотипи, закріплені у рекламі, втрачають свою актуальність і вже не відповідають сучасним соціальним реаліям [34]. Застарілі гендерні образи, що підтримуються індустрією реклами, більше не можуть «відображати» або «відгукуватися» на реальність сучасного світу.

Як зазначає Б.Е. Даффі, за допомогою цифрових медіа ширше поширюються образи людей, які кидають виклик традиційним стандартам краси і застарілим гендерним ролям. Цифрові медіа також створюють нові можливості для взаємодії між рекламодавцями та їх аудиторією [61]. Це слушне спостереження, оскільки реклама досі є здебільшого «чоловічою культурою», де в багатьох професійних сферах чоловіки займають домінуючі творчі та керівні позиції, тоді як жінки часто опиняються у ролі адміністративних працівників. Тому важливо, щоб жінки та представники маргіналізованих груп набували більшої впливової ролі в рекламному процесі та мали можливість надавати зворотний зв'язок тим, хто стоїть «за кадром».

Як зазначає М. Рокіта, директорка з маркетингу Procter & Gamble в Центральній Європі: «Якщо виробники реклами не мають різноманітних поглядів і цінностей, вони можуть створювати реальність, що тільки укріплює стереотипи». Вона також додає, що для досягнення справжніх соціальних змін необхідно впроваджувати «різноманітність у всіх сферах, зокрема в маркетингу» [10]. Визнання гендерної нерівності, прийняття різних гендерних ідентичностей, а також створення можливості для активної взаємодії аудиторії з творцями реклами допоможе розширити межі гендерних репрезентацій, адаптуючи їх до вимог сучасного світу. Це, у свою чергу, є важливим кроком у розвитку суспільства та просуванні ідеалів гуманізму [41].

1.3. Методи дослідження впливу гендерних стереотипів у комунікаційних стратегіях брендів

У сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку важливим завданням брендів є створення ефективних комунікаційних стратегій, здатних

привернути увагу споживачів та сформувати їхнє позитивне сприйняття. Однак, незважаючи на розвиток суспільства і зростання обізнаності щодо гендерної рівності, чимало компаній продовжують використовувати у своїй рекламі гендерні стереотипи, які впливають на формування уявлень про роль чоловіків і жінок у соціумі. Вплив таких стереотипів може бути як позитивним, так і негативним для бренду: з одного боку, вони можуть посилити впізнаваність та запам'ятовуваність реклами, але з іншого – можуть викликати негативні реакції в аудиторії, яка відстоює рівноправність.

Дослідження впливу гендерних стереотипів на комунікаційні стратегії брендів є актуальним з огляду на суспільні тенденції та зростаючу увагу споживачів до етичних аспектів реклами. Використовуючи низку методів, таких як контент-аналіз, соціологічні опитування, експерименти, аналіз соціальних мереж та інші, можливо комплексно оцінити, як стереотипи впливають на поведінку споживачів, ефективність рекламних кампаній і репутацію бренду. Це дослідження спрямоване на глибоке розуміння зв'язку між гендерними стереотипами у рекламі та комунікаційною стратегією брендів, що дозволить розробити рекомендації для удосконалення маркетингових інструментів у напрямі їх більшої соціальної відповідальності.

Реклама, соціальні мережі, види одягу, веб-сайти, рекламні ролики - всі ці інструменти можуть транслювати не тільки продукцію бренду, але і його цінність. Нещодавно спортивні бренди демонструють, серед іншого, нове бачення жінки, яка робить акцент на тому, як вона тренується, змагається, вчиться бути лідером і в той же час не є сексуальним об'єктом. Жінки в нових медіа традиційно грали у сфері чоловічої фізичної підготовки та спорту. Це нове бачення пов'язане з постфемінізмом, і в цьому контексті жінки шукають себе в патріархальній культурі, в тому числі в образах засобів масової інформації.

Сьогодні соціально-психологічне вивчення аудиторії як потенційного споживача набуває особливого значення. Подібні дослідження використовуються на всіх етапах розробки, освоєння та аналізу ефективності

реклами. Вони дають можливість краще вивчити особливості потенційних споживачів, їх взаємодія з рекламою і її сприйняття. Результати такого дослідження дозволяють компанії спрогнозувати реакцію аудиторії і структурувати своє повідомлення таким чином, щоб досягти своєї головної мети. Тобто ці дослідження в першу чергу спрямовані на підвищення ефективності загальної рекламної комунікації. Особливе значення має вивчення психологічних особливостей сприйняття реклами. При аналізі сприйняття об'єкта як процесу, що характеризується вивченням індивідуальних відчуттів, що викликаються рекламними стимулами, єдністю і неподільністю всіх елементів, починають враховувати не тільки його безпосередні стимульні властивості, а й контекст, в якому присутній цей об'єкт, тобто контекст В яким це сприймається.

Існує багато методів, вкладених у вивчення особливостей сприйняття. Насамперед, слід зазначити, що у сучасної соціології існують два підходи до методів отримання первинної інформації – кількісний і якісний [43]. Кількісні дослідження передбачають сувору стандартизацію та формалізацію процесу збору та обробки інформації. Однак більшість кількісних методів спрямовані на вимірювання лише одного елемента: знань. Основна проблема кількісного методу полягає не у вивченні особистого і суб'єктивного змісту відносин, а в результаті його застосування виходить інформація про те, що респондент думає про своє ставлення до якого-небудь об'єкту або явищу. Отриманої таким чином інформації недостатньо для аналізу та ефективного планування рекламних комунікацій. Використовуючи якісні методи дослідження, можна подолати цей бар'єр при вивченні сприйняття. Якщо вам потрібно отримати суб'єктивну емоційну інформацію, рекомендується використовувати якісні методи дослідження.

Якісні методи дослідження дозволяють рекламодавцям проникати у свідомість аудиторії. Вони спрямовані на розкриття якомога ширшого діапазону уявлень, особистісних смислів, емоційних реакцій та стереотипів респондентів щодо реклами. Тобто за допомогою якісних методів

рекламодавець може отримувати інформацію про мотиви, суб'єктивний досвід, а також про відношення та переживання конкретного індивіда. Дослідження сприйняття реклами необхідно будувати в такий спосіб, щоб максимально використали можливості якісного аналізу. Інформація, отримана таким чином, дає можливість для орієнтації всієї рекламної діяльності на конкретні групи аудиторії та допомагає прогнозувати результати та ефективність рекламного впливу.

Найбільш розробленим методом вивчення індивідуальної і групової свідомості є психологічний метод, що дозволяє несвідомо визначати характеристики і характерна ознака реклами, які роблять її привабливою для глядача. Для цього психологічний метод реконструює систему цінностей індивіда, через призму якої відбувається сприйняття навколишньої дійсності [15]. Система значень індивідуального досвіду людини – це його особистісний склад. Таким чином, реконструювати такі переживання – значить, по-перше, зрозуміти сприйняття індивіда, а по-друге, в майбутньому порівняти перцептивні характеристики людей, схожих з певними характеристиками. Тобто вгадати особливості сприйняття певної групи людей, однорідних за будь-яким параметром.

Контент-аналіз є одним із найпоширеніших методів дослідження впливу гендерних стереотипів у комунікаційних стратегіях брендів. Цей метод полягає у систематичному дослідженні рекламних матеріалів, щоб визначити, які стереотипи використовуються, як вони відображаються та з якою метою. Контент-аналіз дозволяє виділити та кількісно або якісно оцінити певні характеристики рекламного контенту, виявляючи зразки і тенденції у використанні гендерних образів та повідомлень [14].

Основні етапи контент-аналізу у дослідженні гендерних стереотипів:

1. Визначення об'єкта та мети дослідження. На цьому етапі визначається, які саме аспекти гендерних стереотипів потрібно вивчити. Це може бути, наприклад, частота використання стереотипних зображень чоловіків і жінок,

типові ролі, які вони виконують, або аналіз мовних особливостей, що підкреслюють гендерні відмінності.

2. Вибір вибірки контенту. Потрібно зібрати репрезентативну вибірку рекламних матеріалів, які будуть аналізуватися. Це можуть бути рекламні кампанії певного бренду, галузі або типи рекламних носіїв (ТБ, друковані медіа, соціальні мережі тощо).

3. Визначення категорій для аналізу. Контент аналізується за попередньо визначеними категоріями, такими як: ролі, які виконують чоловіки та жінки (наприклад, професійні, домашні, соціальні), фізичні характеристики, пози, кольори, пов'язані з кожною статтю, та тональність повідомлень (авторитарність, ніжність тощо). Також можна враховувати використання стереотипних слів чи фраз.

4. Кодування даних. Усі елементи контенту кодуються відповідно до обраних категорій. Кодування може здійснюватися вручну або автоматизовано за допомогою програмного забезпечення для аналізу контенту.

5. Аналіз результатів. Зібрані дані аналізуються для виявлення основних тенденцій та закономірностей. Наприклад, можна з'ясувати, які стереотипи найчастіше використовуються, як часто вони з'являються у певному типі реклами, який тон у комунікації переважає.

6. Інтерпретація та висновки. На основі отриманих результатів робляться висновки щодо того, як гендерні стереотипи використовуються у комунікаційних стратегіях бренду, та як це може впливати на сприйняття бренду споживачами. Це також допомагає сформулювати рекомендації щодо вдосконалення реклами для зменшення негативного впливу стереотипів.

Переваги контент-аналізу включають можливість точного та об'єктивного вимірювання вмісту реклами, що допомагає виявити приховані стереотипи. Недоліком цього методу може бути його трудомісткість, особливо при великій кількості даних, а також можливість суб'єктивного трактування результатів.

Соціологічні опитування – це дослідження, які використовують анкети

або інтерв'ю для збору інформації про думки, поведінку та ставлення людей до різних тем, у тому числі до гендерних стереотипів у контент-маркетингу.

Ось кілька основних методів, які можуть бути використані:

1. Квітницькі опитування: це метод, коли респонденти відповідають на питання, які вони вибирають самостійно зі списку варіантів. Це допомагає зрозуміти які стереотипи найбільш поширені серед населення.

2. Опитування з відкритими питаннями: цей метод дозволяє респондентам висловити свої думки і відчуття без обмежень вибору варіантів. Це допомагає зрозуміти більш глибокі аспекти впливу стереотипів.

3. Фокус-групи: збори групи людей для обговорення певної теми. Це дозволяє отримати більш детальну інформацію про думки та переконання респондентів.

4. Лонгитюдні дослідження: опитування, які проводяться протягом тривалого періоду часу, щоб вивчати зміни у думках і поведінці респондентів щодо гендерних стереотипів [42].

Експерименти також є потужним інструментом для аналізу впливу гендерних стереотипів, оскільки дозволяють дослідникам глибше зрозуміти, як споживачі реагують на різні образи та повідомлення. У рамках експериментального дизайну можна створити контрольовані умови, в яких учасники взаємодіють із контентом, що містить як традиційні, так і нестереотипні гендерні образи.

Наприклад, у дослідженні можна порівняти реакції учасників на рекламу продукту, в якій жінка зображена в ролі домогосподарки, з рекламою, де жінка виступає в ролі керівника або експерта. Учасники можуть оцінювати не лише привабливість реклами, але й емоційні реакції та готовність купувати продукт. Це дозволяє визначити, які образи викликають більше довіри, зацікавленості або навіть обурення.

Вимірювання результатів експерименту може включати як кількісні, так і якісні дані. Кількісні дані можуть включати статистичні показники, такі як кількість покупок чи запитів на продукт, а якісні дані можуть базуватися на

відкритих відповідях респондентів, що дають уявлення про їхні думки та відчуття. Аналіз отриманих даних дозволяє виявити ключові тенденції, які можуть вплинути на маркетингові рішення. Наприклад, результати можуть вказувати на те, що нестереотипні образи жінок у рекламі підвищують їхню зацікавленість у продукті, тоді як традиційні стереотипи можуть відштовхувати споживачів. Таким чином, експерименти дають змогу брендам адаптувати свої стратегії, уникати негативних стереотипів і використовувати ті образи, які резонують із цільовою аудиторією. Це не лише підвищує ефективність рекламних кампаній, але й сприяє формуванню більш позитивного іміджу компанії у суспільстві.

Аналіз соціальних мереж також є потужним інструментом для вивчення впливу гендерних стереотипів у комунікаційних стратегіях брендів. За допомогою моніторингу і аналізу контенту в соціальних мережах можна дослідити, як бренди використовують гендерні образи та які реакції це викликає серед аудиторії. Методи включають:

1. Моніторинг контенту: вивчення публікацій, візуальних образів та повідомлень бренду для виявлення гендерних стереотипів у текстах, зображеннях і відео.

2. Аналіз коментарів і реакцій: вивчення емоційної реакції аудиторії на контент (наприклад, лайки, коментарі, репости), щоб зрозуміти, які образи чи повідомлення викликають позитивний або негативний відгук. Це дозволяє виявити, чи певні гендерні стереотипи підтримують або шкодять сприйняттю бренду.

3. Хештег-аналіз: аналіз хештегів, пов'язаних з гендерними темами, дозволяє вивчати, як соціальні групи реагують на різні гендерні ролі та теми, що з'являються в контенті брендів.

4. Соціальні інсайти та тренди: використовуючи дані з аналітичних інструментів, можна виявити гендерні тенденції та інсайти про уподобання аудиторії щодо гендерних зображень і ролей.

Такі методи допомагають визначити, як гендерні стереотипи впливають

на імідж бренду та взаємодію з аудиторією, а також дозволяють адаптувати комунікаційні стратегії для уникнення негативних впливів стереотипів.

Показники контент-маркетингу в контексті гендерних стереотипів можуть розкрити, як використання або уникнення стереотипів впливає на реакцію аудиторії та на успішність кампаній. Наприклад, показники споживання (кількість переглядів, час на сторінці) можуть сигналізувати про зацікавленість чи відторгнення, пов'язані зі стереотипним контентом. Поширення (лайки, репости) може свідчити про підтримку або критику з боку аудиторії, особливо якщо контент відображає гендерні ролі. Залучення клієнтів і продажі, з іншого боку, допомагають зрозуміти, як стереотипні образи впливають на довіру та готовність клієнтів підтримувати бренд, дозволяючи побачити, чи такий підхід доносить справжню цінність або навпаки – спричиняє відмову (рис. 1.13).

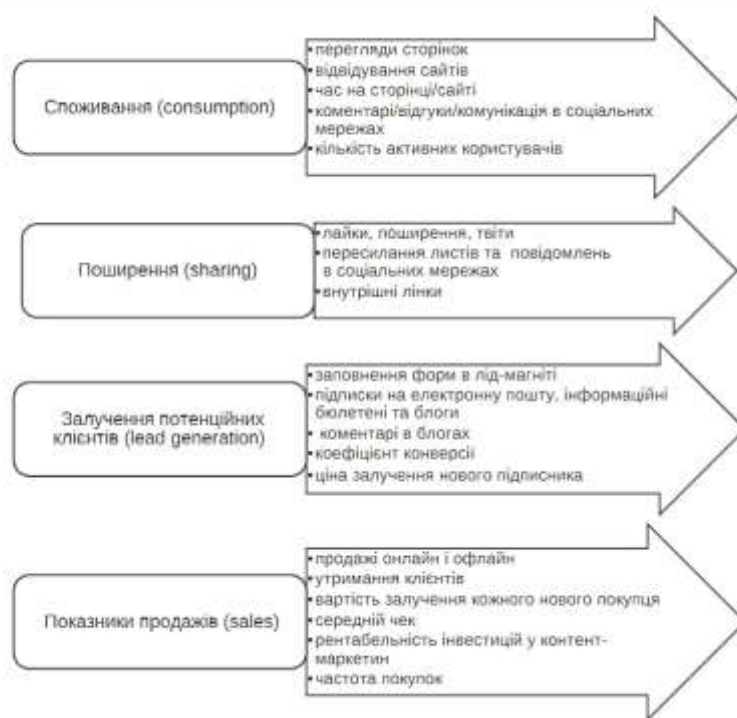


Рис. 1.13. Показники контент-маркетингу [14]

Ці виміри контент-маркетингу дають можливість компаніям оцінювати вплив гендерних стереотипів, допомагаючи ідентифікувати слабкі місця і вдосконалювати стратегії для зближення з аудиторією на основі актуальних цінностей.

Показники споживання також можна використовувати для аналізу впливу гендерних стереотипів на впізнаваність бренду. Наприклад, кількість переглядів сторінок, завантажень і час на сайті можуть свідчити про те, як різні гендерні образи та ролі приваблюють або відштовхують аудиторію.

Якщо контент використовує або уникає гендерних стереотипів, це може вплинути на загальний рівень взаємодії. Час, проведений на сторінці, може також вказувати на рівень інтересу або незадоволення аудиторії у відповідь на гендерні образи, представлені в контенті.

Для вимірювання впливу гендерних стереотипів у комунікаційних стратегіях бренду можна використовувати декілька показників із відповідними формулами:

1. Емоційна реакція (Sentiment Score):

$$\text{Sentiment Score} = (\text{Кількість позитивних коментарів} - \text{Кількість негативних коментарів}) / \text{Загальна кількість коментарів} \times 100 \quad (1.1)$$

Цей показник вимірює відсоток позитивного сприйняття стереотипних зображень.

2. Залучення (Engagement Rate):

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення}) / \text{Загальна кількість підписників} \times 100 \quad (1.2)$$

Вимірює взаємодію аудиторії з контентом, що містить гендерні стереотипи.

3. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate):

$$\text{Conversion Rate} = \text{Кількість конверсій (покупок, підписок)} / \text{Загальна кількість відвідувачів або переглядів} \times 100\% \quad (1.3)$$

Допомагає визначити, чи гендерні стереотипи сприяють або заважають виконанню цілей.

4. Індекс лояльності клієнтів (Customer Loyalty Index):

$$\text{CLI} = (\text{Кількість повторних покупок} + \text{Кількість рекомендацій}) / \text{Загальна кількість покупок} \times 100\% \quad (1.4)$$

В умовах сучасної конкуренції на ринку важливим завданням брендів є

створення ефективних комунікаційних стратегій, які не лише привертають увагу споживачів, але й формують позитивне сприйняття бренду. Роль гендерних стереотипів у цьому процесі є подвійною: вони можуть підсилювати запам'ятовуваність реклами, але водночас викликати негативні реакції аудиторії, яка прагне гендерної рівності та етичної реклами. Аналіз впливу гендерних стереотипів у рекламі стає важливим інструментом для визначення оптимальних стратегій просування продукції та послуг.

У сукупності результати цих досліджень вказують на потребу брендів переглядати підходи до використання гендерних образів у рекламних кампаніях, прагнучи досягти соціально відповідальних комунікацій, які сприяють більш рівноправному і позитивному сприйняттю бренду.

Висновки до розділу 1

1. Встановлено, що у сучасному суспільстві гендерні стереотипи є не тільки причиною звичних уявлень про ролі чоловіків та жінок, але й чинником, що значно відбивається на соціальних діях, ментальному здоров'ї людини та можливості професійно зростати. Стереотипи хоч полегшують і стандартизують сприйняття про поведінку та особливості обох статей, виконуючи когнітивну, ціннісно-захисну та соціалізаційну функції. Проте гендерні стереотипи також зменшують особистий розвиток, збільшуючи формування не сучасних і неправильних уявлень, що збільшує гендерну нерівність в суспільстві. Вони не лише тримають на рівні нерівні умови для чоловіків та жінок, але й можуть бути причиною дискримінації та насильства. Розуміння значного впливу гендерних стереотипів є важливим етапом для формування здорового суспільства, в якому можливості та права людини характеризуються не гендерною приналежністю, а її особистими рисами та якостями.

2. Виявлено, що реклама є важливим інструментом, що здатна як показувати, так і створювати соціальні норми та цінності. Використання

гендерних стереотипів у рекламних кампаніях впливає на швидке створення асоціацій, які допомагають збільшити увагу споживачів. Проте такий метод часто закріплює застарілі стереотипи про ролі чоловіків і жінок, підсилюючи гендерну нерівність. Стереотипні образи, що характеризують маскуліність чи фемінність, встановлюють чіткі, обмежувальні кордони для соціальних ролей обох статей, об'єктивуючи людей і перетворюючи їх на символи певних рис. В той же реклама може і повинна змінювати методи до презентації гендерних ролей, виходячи за межі традиційних стереотипів. Орієнтація на дійсні та різноманітні образи допомагає створювати більш збалансований і лояльний суспільний розвиток, характеризуючи рекламу як джерело прогресивних соціальних змін.

3. Дослідження впливу гендерних стереотипів у комунікаційних стратегіях брендів є робочим інструментом для створення етичних і цікавих рекламних кампаній. Використання таких методів, як контент-аналіз, соціологічні опитування, експерименти та аналіз соціальних мереж, дозволяє брендам краще зрозуміти зворотній зв'язок споживачів на гендерні образи та відповідно покращувати свої маркетингові стратегії. Проаналізовано, що ці методи допомагають позбутись негативних реакцій на несучасні стереотипи, збільшуючи підвищенню лояльності аудиторії та створенню соціально-відповідального іміджу компанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» залишається лідером українського ринку пивоваріння вже кілька десятиліть. З роками компанія стабільно нарощувала виробничі потужності, що дозволило їй зайняти міцні позиції в галузі пивоваріння в Україні.

Історія ПрАТ «Оболонь» розпочалася в 1974 році, коли було відкрито Київський пивзавод №3, збудований спеціально для потреб Олімпійських ігор 1980 року. Після цього компанія почала стрімко розвиватися й нині є одним із найбільших виробників напоїв в Україні, а також вагомим гравцем на міжнародній арені.

У 1986 році компанія представила безалкогольне пиво під брендом «Оболонь» та об'єднала виробничі потужності Київських пивзаводів №1, №2 та Фастівського пивзаводу. У 1993 році компанія набула статусу ЗАТ, а вже у 1998 році отримала міжнародний сертифікат ISO-9001, що підтверджує її якість і надійність. У 2004 році компанія запустила одну з найпотужніших ліній розливу пива в Європі, завдяки чому ввійшла до трійки найбільших пивоварень континенту. ПрАТ «Оболонь» продовжує відповідати міжнародним стандартам, постійно сертифікуючи свої управлінські системи.

Завдяки розвиненій інфраструктурі, яка охоплює головний завод у Києві, виробничі майданчики в Чемерівцях та Олександрії, а також низку дочірніх підприємств, компанія ПрАТ «Оболонь» створює робочі місця для понад 4 тисяч працівників.

Корпорація розгалужена і володіє значною інфраструктурою, включаючи головний завод у Києві, віддалені виробничі підприємства в Чемерівцях (Хмельницька область) та Олександрії. До складу корпорації

входять також дочірні підприємства, такі як «Красилівське» (м. Красилів, Хмельницька область) та «Пивоварня Зіберта» (м. Фастів, Київська область). Крім того, компанії з корпоративними правами розташовані в Коломиї, Рокитному, Охтирці, Бершаді та Чемерівцях. Загалом, в корпорації працює понад 4 тисячі осіб [30].

Основний дохід ПрАТ «Оболонь» отримує завдяки виробництву різноманітних напоїв, найбільшу частку з яких займає виробництво пива – 59% від загального обсягу продажів. На другому місці за обсягами виробництва знаходяться безалкогольні напої, що складають 23%, тоді як на третій позиції розташована мінеральна вода з часткою 15%. Виробництво слабоалкогольних напоїв становить 2% від обсягів продажів, а сидр – близько 1%.

Організаційна структура керівництва ПрАТ «Оболонь» є складною і включає різні форми та підходи (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура управління корпорації ПрАТ «Оболонь»

Корпорація ПрАТ «Оболонь» використовує змішану дивізійну систему управління, яка враховує як регіональні, так і продуктово-орієнтовані особливості. Її основою є централізована лінійно-функціональна модель, що дозволяє налагодити ефективний зв'язок між структурними підрозділами та забезпечує оптимальний розподіл завдань. Лінійні ланки відповідають за управлінські рішення та керівництво, тоді як функціональні ланки займаються

консультуванням, плануванням, контролем, координацією та інформаційною підтримкою. Така структура сприяє горизонтальному розподілу персоналу за напрямками діяльності й формує чіткий вертикальний ланцюг підпорядкування.

Система управління в акціонерному товаристві включає кілька рівнів:

1. Загальні Збори акціонерів, які обирають Наглядову раду.
2. Наглядова рада, що призначає виконавчу дирекцію.
3. Виконавча дирекція, відповідальна за оперативне управління.
4. Комітети, що займаються моніторингом, аналізом і контролем виробничих процесів. До них входять тендерний комітет, етична комісія, комісія з питань охорони праці, санітарії та екології.
5. Вповноважені особи, які здійснюють аудит, контроль і арбітраж. Серед них є уповноважений з гендерних питань та уповноважений з енергоменеджменту.

Статутний капітал корпорації становить 32 512 700 грн і повністю сплачений акціонерами. Метою діяльності є отримання прибутку, а до основних видів діяльності належать впровадження міжнародних пивоварних технологій, виробництво та продаж різних напоїв, створення мережі фірмової торгівлі, а також маркетинг і реклама продукції.

Компанія підтримує гнучкий графік роботи для своїх співробітників, передбачаючи денні та нічні зміни по 12 годин, що сприяє оптимальному балансу між роботою та відпочинком.

ПрАТ «Оболонь» відоме як відповідальний роботодавець, що гарантує офіційне працевлаштування своїм співробітникам, забезпечуючи їм стабільний і законний статус, який формує довіру до їхнього професійного середовища. Система соціальних гарантій є важливою складовою компенсації за працю, пропонуючи працівникам додатковий рівень підтримки.

Соціальні програми компанії включають страхування життя та здоров'я, покриття медичних витрат, оплачувані відпустки та компенсаційні виплати за умови роботи в підвищено складних умовах. Завдяки цим заходам

співробітники отримують важливу підтримку в різних життєвих ситуаціях, що сприяє їхньому благополуччю та мотивації.

Компанія також активно працює над створенням комфортного робочого середовища, яке сприяє професійному зростанню та успіхам її працівників у межах своєї галузі. У структурі маркетингового відділу на ПрАТ «Оболонь» використовується комбінована організаційна модель (рис. 2.2), що інтегрує різні аспекти та підходи, спрямовані на підвищення ефективності цієї важливої служби.



Рис. 2.2. Організаційна структура служби маркетингу на ПрАТ «Оболонь»

Комбіновані організаційні структури маркетингової служби, що поєднують різні методи поділу праці, є важливим інструментом адаптації організацій до постійно змінюваних ринкових умов. Вони забезпечують можливість інтегрувати передові практики з різних галузей для досягнення максимальних результатів. Такі структури дозволяють оперативно виявляти ринкові можливості та ефективно на них реагувати, забезпечуючи високий рівень управлінського контролю і продуктивності, що є особливо цінним у сфері маркетингу [13].

Для організацій, які функціонують у складних і динамічних умовах, вибір комбінованої організаційної структури для маркетингової служби може бути стратегічно доцільним. Це допомагає компаніям успішно конкурувати, надаючи змогу швидко пристосовуватися до змін і посилювати свою позицію на ринку.

ПрАТ «Оболонь» широко використовує різноманітні канали маркетингової комунікації для підтримки своїх алкогольних продуктів. Одним із найбільш ефективних підходів є спонсорство заходів, таких як фестивалі та масові події, пов'язані зі споживанням алкоголю. Крім того, компанія активно просуває продукцію в соціальних мережах, зокрема через офіційні сторінки у Facebook та Instagram, що сприяє розширенню аудиторії та зміцненню бренду [39].

ПрАТ «Оболонь» постійно фокусується на вдосконаленні якості своєї продукції та оптимізації виробничих процесів, що робить її лідером як в Україні, так і в Європі [43]. Основні етапи пивоваріння, такі як виробництво солоду, затирання, фільтрація, кип'ятіння з хмелем, освітлення, охолодження, бродіння, дозрівання та фільтрація, виконуються з використанням передових технологій [30]. В Україні компанія має дві основні пивоварні – головний завод у Києві та «Пивоварню Зіберта» в м. Фастів.

Проектна потужність головного київського заводу сягає 11 мільйонів гектолітрів пива на рік, що робить його найбільшою пивоварнею в Європі. За останні два роки на заводі було встановлено унікальну варильну систему від німецької компанії Ziemann, яка дозволяє виконувати 12 варок на день з об'ємом 750 гектолітрів холодного суслу. Ця система сприяє ефективному використанню теплової енергії, що знижує витрати ресурсів. Унікальною для України та Європи є й фільтраційна система заводу, а лінія розливу у скляні пляшки забезпечує високу продуктивність – 110 тисяч пляшок на годину. Після модернізації лінія розливу у кеги тепер обробляє до 1 000 кег об'ємом 50 літрів на годину.

Крім виробництва пива, корпорація також займається виготовленням інших напоїв. Спеціалізацією дочірнього підприємства «Красилівське» на Хмельниччині є випуск безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, а також мінеральної води. Завдяки сучасному обладнанню підприємство досягає високих стандартів якості, зберігаючи баланс між потужними виробничими обсягами та екологічною чистотою місцевої природи.

Автоматизація виробничих процесів є важливим компонентом на всіх заводах ПрАТ «Оболонь», що забезпечує високу технологічну досконалість та дотримання суворих стандартів якості. Основні операції виконують машини, завдяки чому досягається оптимальна організація всіх процесів, а персонал здебільшого зосереджується на контролі та моніторингу виробництва.

Компанія також покладається на досвід своїх технологів, багато з яких працюють у пивоварній галузі понад 25 років, що дозволяє інтегрувати передові практики, розробляти нові смаки та удосконалювати рецептури напоїв. Для підтримки високих стандартів якості на підприємствах функціонують кілька сучасних лабораторій, включаючи експериментальну, виробничу, радіологічну та лабораторію технічного контролю. Ці підрозділи здійснюють контроль якості на всіх етапах виробництва і сприяють розробці інноваційних продуктів [18].

ПрАТ «Оболонь» працює на різноманітних ринках, таких як споживчий, ринок виробників, ринок проміжних продавців, ринок державних установ, а також міжнародний ринок. Основні споживачі продукції – це індивідуальні клієнти, заклади громадського харчування (ресторани, кафе, бари) та роздрібні торговці, що належать до сегменту споживчого ринку.

Аналізуючи споживачів ПрАТ «Оболонь», можна виділити основні сегменти ринку та визначити їхні ключові характеристики й очікування щодо продукції компанії. ПрАТ «Оболонь» орієнтується на різні типи споживачів, забезпечуючи широкий асортимент для кожного сегмента:

1. Індивідуальні клієнти: основний фокус спрямований на споживачів, які здійснюють покупки через роздрібну торгівлю та супермаркети. Цей сегмент зацікавлений у широкому виборі смаків, а також у високій якості продукції, що відповідає їхнім очікуванням. Індивідуальні споживачі мають можливість обирати серед багатьох видів пива та безалкогольних напоїв, які випускає компанія, відповідно до їхніх уподобань та потреб.

2. Заклади громадського харчування: бари, ресторани, кафе й інші заклади громадського харчування закупають продукцію ПрАТ «Оболонь» для задоволення потреб своїх клієнтів. У цьому сегменті особлива увага приділяється якості, консистенції смаку та надійності поставок, оскільки стабільність і висока якість продукції є важливими для залучення постійних клієнтів у ці заклади [38].

3. Роздрібні торговці: супермаркети та магазини, що продають продукцію ПрАТ «Оболонь» безпосередньо кінцевим споживачам, зосереджені на різноманітні асортименту, конкурентоспроможних цінах і високій якості. Вони прагнуть задовольнити попит кінцевих споживачів і підтримати лояльність до продукції [9].

Опис цільової аудиторії алкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь»:

Аналіз вікових груп дозволяє зрозуміти структуру споживання та орієнтацію на найбільш перспективні сегменти. Основні вікові групи, які формують значну частину ринку, охоплюють:

– Молодь віком 18-25 років: цей сегмент є основним джерелом зростання клієнтської бази. Молоді споживачі вибирають сучасні молодіжні коктейлі й класичне пиво. Ця вікова група забезпечує значний обсяг продажів і представляє 50% ринку.

– Споживачі 26-35 років: найбільший сегмент із приблизно 34% продажів. Вони зацікавлені у продуктах, які поєднують традиційні смаки та сучасний стиль.

– Споживачі віком 36-45 років: цей сегмент забезпечує близько 7% об'ємів продажів, що свідчить про меншу, але стабільну зацікавленість у продукції [55].

Гендерний розподіл споживачів є рівним – 50% чоловіків та 50% жінок. Чоловіки зазвичай віддають перевагу класичному пиву, тоді як жінки частіше обирають слабоалкогольні напої, такі як коктейлі.

Таким чином, найперспективнішими споживачами для «Оболоні» є молодь 18-24 років, оскільки цей сегмент виявляє інтерес до широкого

асортименту напоїв та активно споживає продукцію, що сприяє сталому розвитку ринку.

Корпорація «Оболонь» займає стабільну позицію на ринку алкогольних напоїв завдяки своєму стратегічному підходу до розвитку та адаптації до потреб різних вікових груп споживачів. Її основний фокус зосереджений на двох ключових сегментах: молоді (18-24 роки) та споживачах середнього віку (25-34 роки). Це саме ті групи, які активно споживають пиво, а також слабоалкогольні напої та коктейлі з функціональними властивостями, такими як енергетичні напої з алкоголем. Враховуючи зміни у смакових уподобаннях і зростання інтересу до нових продуктів, компанія орієнтується на ці сегменти, щоб забезпечити сталий розвиток на ринку.

ПрАТ «Оболонь» відомий своїм постійним оновленням портфоліо продукції та інвестуванням у рекламу, що дозволяє компанії не тільки підтримувати свою популярність серед існуючих клієнтів, але й залучати нових споживачів. Це забезпечує стабільну позицію бренду на ринку та його здатність адаптуватися до змін. Результати досліджень споживчого попиту також свідчать, що компанія має велику кількість лояльних клієнтів, які регулярно обирають її продукцію через високу якість та надійність.

Один з важливих аспектів стратегічного управління компанією є аналіз фінансових показників, який дозволяє коректно оцінювати фінансовий стан підприємства та приймати рішення щодо подальшого розвитку.

Такі аналізи допомагають виявити можливості для оптимізації витрат, підвищення прибутковості, а також адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Це дозволяє компанії не тільки реагувати на зміни, а й активно використовувати нові можливості для росту і стабільного розвитку на конкурентному ринку.

Ефективність діяльності підприємства можна визначити за допомогою фінансових показників роботи ПрАТ «Оболонь». Основні фінансові показники роботи ПрАТ «Оболонь» відображені в табл. 2.1.

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2022-2023 рр.

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	8661928	10763029	2101101	24,26
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6030487	7398205	1367718	22,68
3.Адміністративні витрати	тис. грн.	376851	458709	81858	21,72
4. Витрати на збут	тис. грн.	670728	542663	-128065	-19,09
5.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	7078066	8399577	1321511	18,67
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1583862	2363452	779590	49,22
7. Прибуток чистий	тис. грн.	1197966	1831590	633624	52,89
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	81,71	78,04	-3,67	-4,50
9.Рентабельність діяльності	%	13,83	17,02	3,19	x
10.Рентабельність продукції	%	22,38	28,14	5,76	x

Джерело: розраховано автором

Аналіз показників ПрАТ «Оболонь» за 2022-2023 рр. показує зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції. У 2022 році цей показник становив 8 661 928 тис. грн, а в 2023 році зріс на 24,26%, досягнувши 10763029 тис. грн. Це свідчить про успішну стратегію збільшення обсягів продажу або підвищення цін, що, у свою чергу, є позитивним сигналом про високий попит на продукцію компанії.

Однак зростання доходу супроводжувалося також збільшенням собівартості реалізованої продукції. Якщо в 2022 році собівартість становила 6 030 487 тис. грн, то в 2023 році вона зросла на 22,68%, досягнувши 7398205 тис. грн. Це зростання собівартості співпало із підвищенням доходу, що може вказувати на певну стабільність витрат на виробництво та ефективне управління витратами, оскільки збільшення собівартості не перевищило

зростання доходів.

Збільшення адміністративних витрат на 21,72% у 2023 році, порівняно з попереднім роком, є важливим аспектом фінансового аналізу. Цей показник, який зріс із 376 851 тис. грн до 458 709 тис. грн, може свідчити про необхідність компанії збільшити витрати на управлінські функції, такі як заробітна плата керівного персоналу, оренда офісів та інші витрати, необхідні для підтримки операційної діяльності на високому рівні. Це зростання є нормальним для компанії, яка розвивається, і вимагає уважного моніторингу, щоб забезпечити збалансованість між витратами та ефективністю управління.

Зниження витрат на збут на 19,09% у 2023 році є позитивним фактором, що свідчить про оптимізацію витрат, пов'язаних з дистрибуцією, рекламою та маркетингом. Якщо витрати на збут у 2022 році становили 670 728 тис. грн, то в 2023 році вони скоротилися до 542 663 тис. грн. Це зниження може бути результатом більш ефективної стратегії збуту, яка дозволяє компанії зменшити витрати при одночасному підтриманні рівня продажів.

Незважаючи на зростання загальних витрат на виробництво та реалізацію продукції (на 18,67%), ці витрати зросли меншими темпами порівняно з доходами. У 2022 році ці витрати становили 7 078 066 тис. грн, а в 2023 році вони склали 8 399 577 тис. грн. Це відображає здатність компанії утримувати витрати під контролем, що є позитивним сигналом для фінансової стабільності та ефективності бізнес-процесів.

У результаті цього зростання доходу при контрольованому зростанні витрат ПрАТ «Оболонь» зафіксувала значне збільшення прибутку від реалізації продукції на 49,22%. Якщо в 2022 році прибуток становив 1 583 862 тис. грн, то в 2023 році він зріс до 2 363 452 тис. грн. Це свідчить про ефективну бізнес-стратегію, правильне управління витратами та сильну позицію компанії на ринку.

Зростання чистого прибутку на 52,89% є важливим індикатором високої ефективності бізнес-стратегії ПрАТ «Оболонь». З 1 197 966 тис. грн у 2022 році до 1 831 590 тис. грн у 2023 році, компанія не лише успішно збільшила

операційний прибуток, але й значно зменшила непрофільні витрати або оптимізувала інші фінансові фактори. Це вказує на правильність стратегічних рішень і здатність компанії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Зниження витрат на 1 грн чистої виручки на 4,50% (з 81,71 коп. у 2022 році до 78,04 коп. у 2023 році) демонструє підвищення операційної ефективності. Покращення рентабельності діяльності з 13,83% у 2022 році до 17,02% у 2023 році є ще одним позитивним знаком для ПрАТ «Оболонь». Це вказує на підвищення ефективності управління, здатність бізнесу генерувати більший прибуток з кожної одиниці доходу, що є важливим для забезпечення фінансової стабільності на довгострокову перспективу. Зростання рентабельності продукції з 22,38% у 2022 році до 28,14% у 2023 році вказує на успішну комерційну стратегію компанії.

Загалом ПрАТ «Оболонь» демонструє ефективне управління фінансовими ресурсами, успішну адаптацію до змінюваних умов ринку та впровадження оптимізаційних заходів, що дозволяють досягати стабільного фінансового зростання.

2.2. Аналіз використання гендерних стереотипів у рекламних кампаніях ПрАТ «Оболонь»

У сучасному маркетингу все більше брендів звертають увагу на соціальну відповідальність та необхідність уникати стереотипних образів у своїх рекламних кампаніях. Водночас деякі компанії все ще використовують старі візуальні стереотипи, що можуть не тільки застаріти в очах аудиторії, але й негативно вплинути на імідж бренду. У цьому контексті, аналізуючи рекламні матеріали ПрАТ «Оболонь», зокрема етикетки продуктів та відео кампанії, можна побачити певні традиційні гендерні стереотипи, які часто зустрічаються у рекламі пива та інших товарів. Ці стереотипи, хоча й можуть бути ефективними в короткостроковій перспективі, насправді можуть відштовхувати більш свідомих і прогресивних споживачів, які прагнуть

бачити більш інклюзивні й рівноправні образи в медіа та рекламі. Розглянемо приклади таких стереотипів і їх можливий вплив на сприйняття бренду «Оболонь» в сучасному світі.

Варто відзначити, що таких прикладів гендерних стереотипів у рекламних кампаніях ПрАТ «Оболонь» досить мало, оскільки компанія є сучасним підприємством, яке активно орієнтується на прогресивні погляди та піклується про свій імідж. Зокрема, підприємство розуміє важливість відповідальності в комунікаціях і намагається уникати старих стереотипів. Проте, навіть у такій компанії були знайдені деякі приклади, які, хоч і не є грубими, все ж таки варто відзначити. Зображення жінок як пасивних фігур або сексуалізованих образів, хоч і не є основним елементом рекламних кампаній, можуть бути сприйняті як залишки застарілих уявлень. Це важливі моменти, які вказують на необхідність постійного вдосконалення та оновлення підходів у маркетингових стратегіях, аби відповідати сучасним стандартам рівності та інклюзивності.

Деякі останні рекламні кампанії ПрАТ «Оболонь» використовували кілька елементів, які можна вважати стереотипними з гендерної точки зору. Наприклад, у кампаніях часто зустрічаються сцени, де чоловіки зображуються як основна цільова аудиторія пивного бренду, підкреслюючи мужність, силу або відпочинок у суто чоловічій компанії. Такі кампанії віддзеркалюють типовий підхід багатьох брендів пива, що пропагують гендерні стереотипи, зображаючи жінок як менш значущих або об'єктивізуючи їх, підкреслюючи «чоловічі» риси споживачів пива (рис. 2.3).

Також в одній із останніх рекламних відеокампаній ПрАТ «Оболонь» було використано образ напівоголеної дівчини на пляжі, тоді як усі чоловіки на екрані залишалися одягненими.



Рис. 2.3. Реклама ПрАТ «Оболонь» - «Переможемо разом» на YouTube

Такий контраст у презентації образів чоловіків і жінок підсилює сексуалізацію жіночого тіла, адже жінка зображена переважно як естетичний об'єкт. Використання таких прийомів у рекламі підсилює стереотипні уявлення про жінок, обмежуючи їхню роль у рекламі лише зовнішнім виглядом, а не характеристиками чи якостями особистості (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Реклама ПрАТ «Оболонь» - «З Днем Незалежності, Україно!»

Варто також звернути увагу на один із минулих продуктів компанії – квас «Богатирський», етикетка якого містить зображення чоловіка-богатира, якому жінка подає хліб і прислуговує. Це зображення підкреслює стереотипні ролі, де чоловік зображується як сильний герой, а жінка – як пасивний помічник або прислужниця. Такий підхід у дизайні етикеток та рекламних

матеріалах закріплює традиційні уявлення про гендерні ролі, що досить поширено в рекламній продукції, орієнтованій на патріотичні або історичні теми (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Етикетка квасу «Богатирський» ПрАТ «Оболонь»

Етикетка квасу «Богатирський» викликає до життя образи давньої міфології, але це не просто згадка про епічних героїв. Зображення богатиря, якому прислуговує жінка, переносить нас у світ, де сила і мужність належать чоловікам, а жіноча роль зводиться до турботи про їх комфорт і підтримку. Це нагадує глядачам про традиційні гендерні архетипи, в яких чоловік є активним «воїном», а жінка – підтримкою і «берегинею домашнього вогнища».

Проаналізуємо показники гендерної інклюзивності та підтримки гендерних стереотипів у рекламних кампаніях ПрАТ «Оболонь», використовуючи три різні приклади. Кожна з цих кампаній демонструє різні підходи до зображення чоловіків і жінок у рекламі, що відображає важливі аспекти маркетингових стратегій і ставлення до гендерних ролей у сучасному суспільстві. Перший приклад – рекламний ролик «Переможемо разом», який орієнтований на традиційне уявлення про чоловічу аудиторію. Другий приклад – реклама з сексуалізованим образом жінки на пляжі «З Днем незалежності, Україно!», яка ставить акцент на фізичній привабливості. Третій приклад – етикетка квасу «Богатирський», де зображено традиційне

розподілення ролей між чоловіком та жінкою. Аналіз цих кампаній дозволить краще зрозуміти, наскільки ефективно і відповідно до сучасних соціокультурних тенденцій застосовуються гендерні стереотипи в рекламних комунікаціях бренду.

Враховуючи ці аспекти, ми визначимо кілька основних показників для подальшого аналізу, які дозволять глибше розібратися в гендерних аспектах кожної рекламної кампанії.

1. Чоловіки (%) та Жінки (%) – ці показники дають змогу зрозуміти, на яку аудиторію орієнтована реклама, і як баланс між зображенням чоловіків і жінок відображає гендерні ролі. Вони дозволяють проаналізувати, чи є явне переважання однієї статі, що може свідчити про стереотипні уявлення.

2. Підтримка традиційних ролей (1-5) – цей показник оцінює, наскільки сильно реклама підтримує застарілі гендерні стереотипи, де чоловіки традиційно зображуються як сильні та активні персонажі, а жінки – як пасивні чи допоміжні. Оцінка за цим критерієм дозволяє визначити, чи посилює реклама традиційні уявлення про роль статей у суспільстві.

3. Гендерна інклюзивність (1-5) – важливий показник для оцінки, чи відображає реклама різноманіття ролей для обох статей, чи є вона рівною та інклюзивною. Він дозволяє з'ясувати, чи пропонується глядачам образи обох статей як рівних учасників рекламної історії.

4. Порушення гендерних норм (1-5) – цей показник оцінює, наскільки реклама порушує сучасні уявлення про гендерну рівність, і чи використовуються стереотипи, що можуть виглядати застарілими або неприязно сприйнятись в сучасному контексті.

Вибір цих показників допомагає не лише оцінити рівень стереотипізації в рекламі, але й зрозуміти, як бренд взаємодіє зі своєю аудиторією в контексті сучасних стандартів рівноправ'я та інклюзивності (табл. 2.1).

Рекламна кампанія «Переможемо разом»

Показник	Оцінка
Чоловіки (%)	80
Жінки (%)	20
Підтримка традиційних ролей (1-5)	5
Гендерна інклюзивність (1-5)	2
Порушення гендерних норм (1-5)	2
Загальний бал (від 1 до 15)	14

Джерело: YouTube

1. Чоловіки (%) / жінки (%): так як в рекламному ролику чоловіків характеризують як основну цільову аудиторію пивного бренду, характеризуючи та підкреслюючи їхню мужність, силу та відпочинок лише в чоловічій компанії, більша частина аудиторії – чоловіки. Отже, результат – 80% чоловіків та 20% жінок.

2. Підтримка традиційних ролей (1-5): реклама відверто показує традиційні гендерні стереотипи, характеризуючи чоловіків як основних споживачів пива і асоціюючи їх з фізичною силою та мужністю, що характеризує усталені уявлення про роль чоловіків у споживанні пива. Показник по цій рекламі отримує максимальний бал – 5.

3. Гендерна інклюзивність (1-5): реклама майже не показує жінок, що підкреслює стереотипи про те, що пиво – це «чоловічий» напій. Отже, оцінка за інклюзивність – 2.

4. Порушення гендерних норм (1-5): реклама порушує гендерні норми тим, що показує очевидну чоловічу роль у рекламі пива, не приділяючи увагу можливостям для різноманіття аудиторії. Оцінка – 2, бо це порушення традиційного підходу до реклами пива може викликати негативну реакцію.

5. Загальний бал (від 1 до 15): оцінка – 14 балів, що показує домінування традиційних гендерних ролей у цій рекламній кампанії з невеликими порушеннями гендерних норм і низьким рівнем інклюзивності.

Ця реклама має доволі виражену орієнтацію на чоловічу аудиторію, пропагуючи традиційні стереотипи про силу і мужність. Це може позитивно

сприйматися частиною цільової аудиторії, але в той же викликає сумніви про недостатню інклюзивність та можливу ізоляцію жіночої частини споживачів.

Проаналізуємо наступну рекламу, врахувавши використання сексуалізованого образу жінки на пляжі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Рекламна компанія «З Днем Незалежності, Україно!»

Показник	Оцінка
Чоловіки (%)	60
Жінки (%)	40
Підтримка традиційних ролей (1-5)	4
Гендерна інклюзивність (1-5)	2
Порушення гендерних норм (1-5)	1
Загальний бал (від 1 до 15)	11

Джерело: YouTube

1. Чоловіки (%) / жінки (%): реклама більше орієнтована на змішану аудиторію, але через те, що акцент більше створений на образ жінки на пляжі, можна зробити висновок, що відсоток жінок в аудиторії буде трохи вищим, ніж у першій рекламі. Оцінка – 60% чоловіків та 40% жінок.

2. Підтримка традиційних ролей (1-5): образ жінки як естетичного об'єкта на фоні повністю одягнутих чоловіків тільки підкреслює стереотипи про жінок як сексуальних об'єктів, при цьому не акцентуючи увагу на їхніх внутрішніх якостях чи здібностях. Тому цей показник реклами отримує оцінку 4.

3. Гендерна інклюзивність (1-5): реклама з акцентом на сексуалізацію жінок і низькою увагою до їхнього характеру або здібностях має низьку інклюзивність. Роль жінки у рекламі характеризується лише зовнішнім виглядом. Оцінка – 2.

4. Порушення гендерних норм (1-5): реклама суттєво порушує сучасні гендерні норми, де тіло жінок показується зазвичай для естетичних цілей без зображення жінок як повноправних партнерок, які мають особисті риси чи здібності. Оцінка – 1.

5. Загальний бал (від 1 до 15): загальна оцінка – 11 балів, що показує на значні проблеми з гендерною рівністю в рекламі, через сексуалізацію жінок і недостатню увагу до повноцінної участі та партнерства.

Реклама з сексуалізованим образом жінки підсилює стереотипи і характеризує роль жінок у рекламі лише їхнім зовнішнім виглядом. Це може бути цікавим та корисним для певної частини аудиторії, яка сприймає таку рекламу як привабливу, але враховуючи сучасні тенденції до гендерної рівності така реклама може тільки викликати критику.

Представимо аналіз для реклами квасу «Богатирський», із зображенням чоловіка-богатиря та жінки, що підносить хліб (див. табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Рекламна кампанія квасу «Богатирський»

Показник	Оцінка
Чоловіки (%)	70
Жінки (%)	30
Підтримка традиційних ролей (1-5)	5
Гендерна інклюзивність (1-5)	1
Порушення гендерних норм (1-5)	1
Загальний бал (від 1 до 15)	12

Джерело: YouTube

1. Чоловіки (%) / жінки (%): у рекламі квасу «Богатирський» чоловік, є центральним образом, а жінка виконує роль помічниці. Тому чоловіки є основною аудиторією, але все ж присутні і жінки, проте з меншою кількістю. Оцінка – 70% чоловіків, 30% жінок.

2. Підтримка традиційних ролей (1-5): реклама явно підкреслює традиційні гендерні стереотипи: чоловік зображений як активний і сильний герой, а жінка – пасивна і фоновий учасниця. Такий підхід показує і характеризує старі уявлення про роль жінки в суспільстві. Оцінка – 5.

3. Гендерна інклюзивність (1-5): реклама не інклюзивна, адже жінка займає пасивну роль, а чоловік – активну. Роль жінки показана лише фізичною допомогою, що характеризує відсутність рівноправності в показі статі. Оцінка – 1.

4. **Порушення гендерних норм (1-5):** зображення жінки, що тільки служить чоловіку в традиційному сенсі, порушує сучасні гендерні норми, збільшуючи і підкреслюючи застарілі стереотипи. Оцінка – 1.

5. **Загальний бал (від 1 до 15):** загальна сума балів – 12, що характеризує сильну підтримку традиційних гендерних ролей, відсутність інклюзивності та порушення гендерних норм у цій рекламній кампанії.

Ця реклама тільки підкреслює стереотипні ролі чоловіків і жінок, де чоловік асоціюється з силою та владою, а жінка – з підтримкою та підкоренням.

Така стратегія підкреслює застарілі уявлення про роль гендеру і може бути сприйнятий як неактуальний в сучасному сприйнятті гендерної рівності.

Представимо загальну таблицю для аналізу трьох рекламних кампаній ПрАТ «Оболонь», враховуючи всі оцінки за критеріями (див. табл.2.4):

Таблиця 2.4

Дослідження трьох рекламних кампаній ПрАТ «Оболонь»

№	Назва кампанії	Чоловіки (%)	Жінки (%)	Підтримка традиційних ролей (1-5)	Гендерна інклюзивність (1-5)	Порушення гендерних норм (1-5)	Загальний бал (від 1 до 15)
1	«Переможемо разом»	80	20	5	2	2	14
2	«З Днем Незалежності, Україно!»	60	40	4	2	1	11
3	Квас «Богатирський»	70	30	5	1	1	12

Джерело: розраховано автором

Усі три приклади демонструють високий рівень традиційних гендерних ролей і стереотипів у рекламних кампаніях ПрАТ «Оболонь». Рекламний ролик «Переможемо разом» та етикетка квасу «Богатирський» зображують чоловіків як сильних і активних персонажів, у той час як жінки залишаються в допоміжних або пасивних ролях. Реклама «З Днем Незалежності, Україно!» також підсилює стереотипи про зовнішню привабливість жінок, обмежуючи їхню роль тільки зовнішнім виглядом.

Представимо дані за допомогою графіка, який ілюструє розподіл

цільової аудиторії за гендером (рис. 2.6):

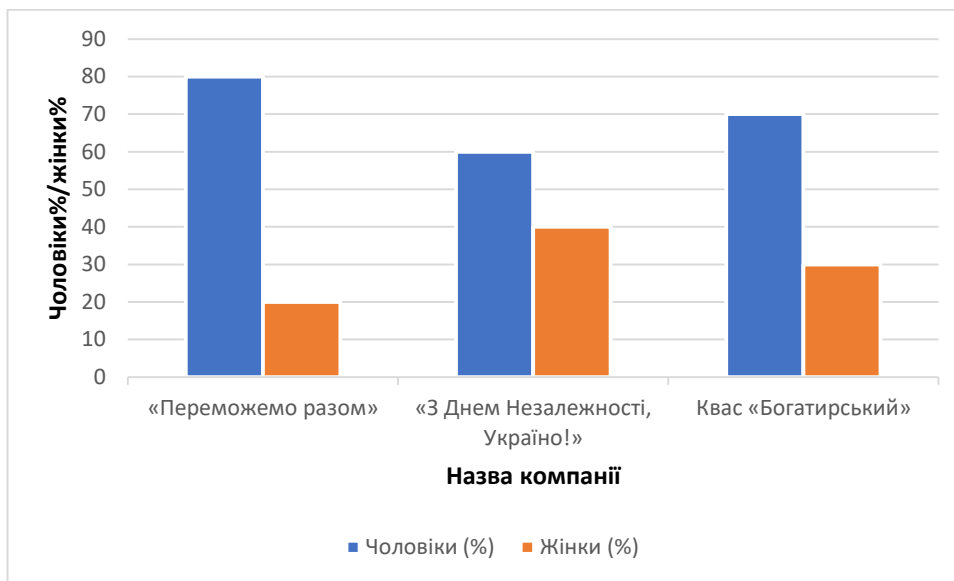


Рис. 2. 6. Розподіл цільової аудиторії за гендером для трьох рекламних кампаній

Усі ці реклами мають низькі бали за гендерну інклюзивність, оскільки в них чітко показуються лише чоловіки, а жінки зображені в ролях, що підкріплюють традиційні уявлення. Низька оцінка за порушення гендерних норм також свідчить про те, що ці кампанії не відповідають сучасним стандартам гендерних прав.

Ці результати демонструють, що ПрАТ «Оболонь» поки також використовує стереотипні стратегії в своїй рекламі, що може мати як позитивний, так і негативний вплив на сприйняття компанії. Рекомендуємо переглянути маркетингову стратегію для підкреслення гендерної рівності та інклюзивності.

Для ПрАТ «Оболонь» важливо переглянути методи щодо реклами, щоб зменшити кількість гендерних стереотипів, які все ще присутні в деяких кампаніях. Сучасні тенденції в маркетингу все більше вимагають від брендів гендерної інклюзивності та рівності. Рекламні кампанії, які зображують односторонні або стереотипні ролі чоловіків і жінок, можуть тільки відштовхувати частину споживачів та негативно впливати на імідж бренду.

Попри те, що окремі реклами можуть містити елементи, які підкреслюють гендерні стереотипи, більшість реклам ПрАТ «Оболонь» не

мають явно виражених гендерних упереджень і демонструють прогресивні підходи в зображенні чоловіків і жінок. У багатьох випадках реклама все ж таки зосереджена на продукті, його якостях та перевагах для споживачів, що не залежить від їхнього гендеру. Це дозволяє бренду залишатися сучасним для широкої аудиторії та сприяє стійкості позитивної репутації.

Також варто проаналізувати соціальні мережі ПрАТ «Оболонь».

Гендерні стереотипи також впливають на розробку комунікаційної стратегії бренду в соціальних мережах. Аналіз гендерної рівності у взаємодії аудиторії з контентом компанії може допомогти знайти певні стереотипи та упередження у сприйнятті бренду різними групами. Декілька ключових аспектів, які важливо дослідити в цьому аналізі:

1. Гендерний розподіл вподобань контенту:
 - аналіз реакцій чоловіків і жінок на різні типи контенту;
 - дослідження різниці у вподобаннях чоловіків і жінок стосовно різних деталей продукту чи послуги бренду.
2. Структура аудиторії за гендером:
 - розрахунок частки чоловіків та жінок серед аудиторії;
 - аналіз взаємодії кожної групи з брендом у соціальних мережах.
3. Динаміка взаємодії з різними типами контенту:
 - аналіз того, який контент краще приваблює чоловіків або жінок;
 - оцінка, як гендерні групи реагують на різні кампанії.

Ці результати аналізу можуть бути основою створення комунікаційних стратегій для залучення обох гендерів та посилення взаємодії зі споживачами.

Нведемо приклади пристосування стратегії:

- створення контенту, який буде цікавий обом групам без стереотипів;
- представлення рівномірної представленості обох гендерів у рекламному контенті;
- зміна стратегій комунікації до виявлених уподобань та реакцій споживачів.

Цей підхід збільшить залученість аудиторії та ефективність взаємодії з брендом.

Такий підхід підсилить позитивну репутацію бренду та створить ефект про компанію, яка сприймає і цінує різноманіття своєї аудиторії.

Проаналізувавши Instagram-профіль ПрАТ «Оболонь», можна помітити, що контенту, який спрямований на жіночу аудиторію майже немає. Останній пост до Дня захисника України має згадку про жінок, що є хорошою ознакою. Проте загальна манера публікацій зосереджена здебільшого на чоловіках, футболі та пиві, що характеризує цілеспрямованість на чоловічу аудиторію. Для збільшення різноманіття та залучення різноманітних гендерних груп важливо публікувати збалансований матеріал і мати продуману стратегію взаємодії з зі споживачами.

Варто наголосити, що зацікавленість немає залежності від статі: жінки також можуть захоплюватися пивом і футболом. Тому, бренд рідкреслює такі теми, варто ще врахувати широту інтересів своєї аудиторії та робити фокус на особистих вподобаннях, а не на стереотипах.

Усвідомлюючи, що пиво і футбол також цікаві для жінок, важливо також враховувати підсвідоме сприйняття споживачів. Контент може викликати відчуття, що бренд звертається тільки до чоловіків. Збалансований і відкритий підхід до створення може збільшити привабливість бренду для більш ширшої аудиторії, незалежно від гендеру. Також варто піклуватися про те, щоб матеріал показував різноманіття хоббі і стилів життя, даючи можливість кожному споживачеві знайти щось, що його зацікавить.

Аналіз останніх трьох дописів за допомогою дослідження лайків та гендерного розподілу підписників допоможуть отримати об'єктивні дані щодо гендерного балансу споживачів. Аналіз лайків під окремими постами може показати, які саме аспекти контенту приваблюють і чоловіків і жінок.

Дослідження складу аудиторії, яка реагує на дописи, може оцінити, наскільки різноманітними та характерними є ці споживачі. Така ретельна стратегія допомагає створити контент-стратегію, яка не тільки зацікавлює

обох гендерів, а і є підтримкою гендерної рівності в залученні потенційних користувачів.

Розглянемо перший допис від 8 січня 2024 року, на якому представлені тренер та гравець футбольної команди «Оболонь». Можемо зробити висновок, що цей контент переважно зацікавив чоловічу аудиторію.

Пост отримав 100 лайків, серед яких 81% (або 80 лайків) належить чоловікам, а 19% (або 19 лайків) – жінкам. Це показує значний інтерес чоловіків до спортивного контенту й високу взаємодію з таким контентом (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Публікація №1 в Instagram ПрАТ «Оболонь»

Варто зазначити, що 19 лайків від жінок є доказом того, що спортивна тема також цікавить частину жіночої аудиторії. Це є показником потенційної зацікавленості жінок до спортивного контенту, і також, що стратегічне різноманіття показу таких тем здатне збільшити залученість жінок до реакцій на такий контент.

Загальний висновок полягає в тому, що хоч і більшу частину аудиторії допису є чоловіки, є можливість збільшити охоплення жінок завдяки

пристосування спортивного контенту до інтересів обох гендерів.

При аналізі допису з розіграшем від 5 січня 2024 року, який на момент дослідження мав 39 лайків, стало зрозумілим, що такий формат виявився більш цікавим для жінок. Із 39 лайків 20 належать жінкам, які є більшістю серед учасників розіграшу (5 із 7 осіб). Це показує значний інтерес жінок до інтерактивного контенту та характеризує важливість публікації різних форматів публікацій для кращого залучення різних груп аудиторій (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Публікація №2 в Instagram ПрАТ «Оболонь»

Розіграші створюють емоційний зв'язок зі споживачами, який особливо привабливий для жінок. Ймовірність виграти щось цінне підвищує зацікавленість у таких акціях, а добре обраний приз формує позитивний емоційний досвід, при цьому зацікавлюючи жіночу аудиторію. Це наголошує на важливості врахуванні інтересів і хобі аудиторії як важливої частини успішної взаємодії зі споживачами. Цей зацікавив різні групові аудиторії, в тому числі жінок. Цей успіх можна аргументувати кількома факторами, які збільшують його психологічну привабливість:

1. Емоційний зв'язок: контент дпису викликає позитивні емоції, що дозволяє встановити емоційний зв'язок з аудиторією та створити приємні враження для всіх учасників розіграшу, незалежно від статі.

2. Відчуття спільноти: здатність обговорити та взяти участь у розіграші сприяє створенню відчуття приналежності до віртуальної спільноти, що робить контент більш привабливим для всіх.

3. Психологічний стимул виграшу: можливість виграти цінний приз є сильною мотивацією, яка формує позитивні емоції та створює бажання брати участь.

4. Позитивний емоційний досвід: також через те, що контент формує цей позитивний емоційний досвід, це залишає приємні враження та спонукає користувачів повертатися до нього і надалі.

Завдяки різноманіттю та акценту на психологічні аспекти, допис приваблює та тішить аудиторію незалежно від відмінностей користувачів. Такий підхід допомагає створювати відкритий контент, який створює позитивні взаємодії та формує прихильний образ бренду серед аудиторії.

Аналіз останнього новорічного відео-привітання від 31 грудня 2023 року, в якому компанія заохочує до споживання пива на свята, і зібрав 76 лайків, дозволяє зробити кілька важливих висновків. (рис. 2.9).



Рис. 2.8. Публікація №3 в Instagram ПрАТ «Оболонь»

Підсумовуючи ці всі результати аналізу взаємодії з контентом ПрАТ «Оболонь» у Instagram, можемо виділити декілька моментів, що вказують на різні реакції чоловічої та жіночої аудиторії на різноманітні дописи. Для наочності наведемо таблицю, де буде описане чітке порівняння між контентом, їхньою тематикою та гендерним розподілом лайків, що допоможе краще зрозуміти, який контент найефективніше залучає обидві аудиторії (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Гендерний огляд контенту профілю ПрАТ «Оболонь» в Instagram

Пост	Дата	Тип контенту	Загальна кількість лайків	Чоловіки (лайки)	Жінки (лайки)	Рекомендації
1. Спортивний пост	08.01.2024	Футбол	100	81 (81%)	19 (19%)	Розширити тематику для залучення жінок.
2. Розіграш	05.01.2024	Розіграш	39	19 (49%)	20 (51%)	Продовжити акценти на емоціях та залучати обидва гендери.
3. Новорічне привітання	31.12.2023	Святкове відео	76	52 (69%)	24 (31%)	Інклюзивні елементи для більшої рівноваги.

Джерело: складено автором

Отже, на основі гендерного аналізу контенту профілю ПрАТ «Оболонь» в Instagram, слід навести декілька важливих підсумкових аспектів щодо покращення стратегії бренду:

1. Репрезентація обох гендерів: нерівномірність представлених жінок та чоловіків може зумовити зменшення інтересу жіночої аудиторії до контенту, так як існує ймовірність відсутності елементів для ідентифікації. Задля збільшення впізнаваності та залучення необхідно збільшити різноманітність публікацій.

2. Гендерна динаміка реакції аудиторії: спостерігаючи за реакціями у вигляді лайків, можна зазначити, що контент із чоловічою аудиторією, здебільшого має більше вподобань саме серед чоловіків. Для більш

інклюзивного залучення слід використовувати різних представників у контенті.

3. Гендерна рівновага: так як чоловічі образи мають перевагу, то це свідчить, що профіль показує певний рівень гендерної асиметрії. Для того щоб збалансувати та покращити загальне сприйняття бренду, необхідно збільшити присутність жінок у контенті.

4. Залучення жіночої аудиторії: жінки цікавляться постами, в яких міститься певні емоційні аспекти або ж інтерактивний контент, наприклад, розіграші. Це може відкрити можливості щодо формування дещо емоційно-привабливіших та інтерактивних матеріалів.

5. Збалансована стратегія залучення: створення такого контенту, який би відповідав захопленням обох гендерів, а це в свою чергу може суттєво підвищити рівень взаємодії. Для цього потрібно звернути увагу на тематику, стилістику, а також загальне враження, що формує бренд.

6. Специфічні елементи та стереотипи: публікації, в яких висвітлено стереотипні інтереси, серед таких може бути: відношення чоловіків до футболу та пива, а це в свою чергу може мати значний вплив на загальне сприйняття контенту. Якщо розвивати дещо різносторонніші теми, то це в свою чергу сприятиме ширшому спектру залученості.

Отже, якщо застосовувати ці висновки до контентної стратегії, то це допоможе бренду залучити більшу аудиторію, шляхом розроблення контенту універсальнішим та більш відкритим для всіх гендерів.

Щоб підвищити гендерну рівність та оптимізувати ефективність контенту в Instagram-акаунті ПрАТ «Оболонь» потрібно розробити таку стратегію, яка буде враховувати інтереси обох гендерів, при цьому слід збільшувати різноманітність тем та уникати гендерних стереотипів. Даний підхід допоможе створити саме той контент, який буде більш інклюзивним та привабливішим для дещо більшої аудиторії, при цьому відповідати вимогам сьогодення та забезпечувати рівномірність залучення не тільки чоловічої, а й жіночої аудиторії.

Якщо проаналізувати профіль бренду саме з гендерної точки зору, то необхідно зазначити, що навіть здавалося б є базові спостереження, але і вони в свою чергу можуть бути сформовані через вплив глибоко вкорінених стереотипів. Не слід забувати, що пивом та спортом можуть цікавитися і жінки, хоч це і більш асоціюється з чоловічою аудиторією. Тому стереотипи, які пов'язані із захопленнями чоловіків та жінок, можуть значно впливати саме на формування контенту, а також маркетингових стратегій.

Збір та аналіз даних допомагають не тільки виявити переваги та захоплення споживачів, а й показують саму необхідність переосмислення наявних стратегій бренду задля точного відображення різноманітності та унікальності цільової аудиторії. Також необхідно розглядати стратегії контенту, враховуючи інклюзивність та створювати контент, який сприятиме розвитку стійкіших та рівних практик.

Даний підхід до аналізу дозволить краще зрозуміти, як впливають на сприйняття і взаємодію з контентом наші стереотипи. Тому враховуючи соціальну відповідальність бренду, ПрАТ «Оболонь» активно ініціює підтримку в сфері екології, а також здоровий спосіб життя. Однак певні рекламні кампанії, які зберігають деякі стереотипи, можуть додати сумніву щодо справжньої інклюзивності бренду.

Саме тому необхідно послідовно усувати застарілі стереотипи та пристосовувати стратегії до сучасних вимог ринку, який орієнтується на подолання гендерних упереджень. Даний підхід сприятиме не лише покращенню взаємодії з різноманітними аудиторіями, а й сформує міцну репутацію бренду, шляхом підвищення його інклюзивності і гендерну рівність у маркетингових комунікаціях.

2.3. Вплив гендерних стереотипів на споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» через інтернет-рекламу та соціальні медіа

Аналіз реакцій споживачів є одним з найефективніших методів

дослідження впливу гендерних стереотипів у комунікаційних стратегіях брендів, зокрема через відгуки та коментарі. Соціальні мережі, онлайн платформи та форуми є популярними для взаємодії споживачів з брендами, вони дозволяють залишити зворотній зв'язок, який є важливим для формування сприйняття маркетингових повідомлень аудиторією. Завдяки цьому методу, можна зібрати реальні дані, які відображають емоційні та когнітивні реакції споживачів на рекламу, що є важливим для виявлення як позитивних, так і негативних аспектів використання гендерних стереотипів.

Щоб детальніше розібратись, як бренди формують свої комунікаційні стратегії використовують аналіз відгуків і коментарів. Він визначає чи успішно інтегрують стереотипи, або ж, навпаки викликають неприязнь серед певних груп споживачів. Цей метод є надзвичайно важливим інструментом для оцінки ефективності рекламних кампаній та адаптації маркетингових стратегій до сучасних соціокультурних реалій, завдяки його безпосередній праці з думками та відчуттями кінцевих користувачів. Саме тому ми обрали аналіз відгуків та коментарів, як основний метод для дослідження впливу гендерних стереотипів у комунікаціях брендів.

Платформа Google найбільш підходить для проведення аналізу впливу гендерних стереотипів у комунікаційних стратегіях брендів, оскільки вона забезпечує доступ до широкого спектру відгуків і коментарів, що залишають споживачі після взаємодії з різними брендами та їхніми продуктами. Використовуючи цю платформу, ми можемо зібрати репрезентативну вибірку відгуків від різних груп користувачів, що дає нам змогу отримати комплексне уявлення про сприйняття брендів.

Проаналізувавши коментарі та відгуки, ми орієнтувались не лише на явні прояви гендерних стереотипів, але й на більш тонкі, підсвідомі впливи, які можуть бути менш помітними на перший погляд. Досить часто вплив гендерних стереотипів є непомітним або може міститися в різноманітних висловлюваннях, серед яких асоціація силою, ніжністю, незалежністю або традиційними ролями.

Під час аналізу, ми приділяли увагу тому, як споживачі реагують на різні аспекти маркетингових повідомлень, реакції були різні, але здебільшого вони відображали більш глибокі культурні та соціальні стереотипи. Важливою частиною цього процесу є не тільки виявлення стереотипів, а й аналіз того, як вони впливають на підсвідомість споживача, а також аналіз особливостей споживача при виборі продукту чи бренду. Отже, у такий спосіб ми досліджували конкретний вплив гендерних стереотипів на сприйняття та вибір споживачів вибір споживачів, навіть коли цей вплив не є очевидним чи виразно вираженим в коментарях.

Існує безліч сервісів, які автоматично збирають та аналізують відгуки, але ми використовуємо ручний метод аналізу, завдяки цьому ми можемо детально і гнучко підходити до дослідження, він він найбільш підходить для дослідження, вловлюючи найменші прояви впливу гендерних стереотипів на споживачів. Так як, автоматичні інструменти часто не здатні врахувати всі нюанси мови, тонкощі контексту та підсвідомі асоціації, які можуть бути присутніми в коментарях, то ми використовуємо ручний аналіз, який дає змогу не лише зафіксувати явні стереотипи, але й виявити більш тонкі впливи, що можуть бути неочевидними для машинних алгоритмів.

Таблиця 2.7

Гендерні відгуки про ПрАТ «Оболонь»

Категорія	Приклади коментарів	Аналіз
Чоловічий образ	«Це пиво для тих, хто знає толк у смаку»	Використання таких слів, як «справжній смак» і «міцність», підсилює стереотип про «чоловічий» напій, що асоціюється із силою та знанням у виборі продукту.
Стабільність і надійність	«Завжди беру Оболонь – стабільність і впевненість»	Підкреслення стабільності і незмінності асоціюється з рисами, традиційно пов'язаними з чоловіками, що формує непрямий зв'язок із «чоловічою» надійністю.
Класичність і традиційність	«Класичний смак, як у старі добрі часи»	Асоціація з «класикою» і «традиціями» підтримують сприйняття пива, як продукту для «справжніх знавців», що підсвідомо апелює до чоловічої аудиторії.
Відсутність компромісів	«Для тих, хто не шукає компромісів»	Натяк на «справжність» і «безкомпромісність» формує образ продукту для рішучих споживачів, що підсвідомо відповідає стереотипу про чоловічі якості.

Джерело: складено автором

У табл. 2.7 наведено кілька прикладів яскравих коментарів, які було виявлено під час аналізу відгуків, та їхній аналіз з поділом на категорії

гендерних стереотипів, що дало можливість показати, як у відгуках створюється образ пива ПрАТ «Оболонь» як «чоловічого» продукту через непрямі асоціації, навіть без явного гендерного маркування.

Для здійснення детальнішого аналізу, давайте розглянемо кожен приклад коментарів в контексті соціокультурних факторів та психологічних аспектів, що лежать в основі цих стереотипів:

1. Чоловічий образ: «Це пиво для тих, хто знає толк у смаку.»

Аналіз: цей коментар яскраво виражає стереотип чоловіка, як експерта, який «знає толк» в таких речах, як пиво. Підсвідомо, цей коментар асоціюється з уявленням, що чоловіки є більш вимогливими до смаку та якості продукту, і тому пиво повинно бути «справжнім», «міцним» і «чистим», без зайвих прикрас. Відчуття, що створює реклама - це продукт орієнтований на інтелектуально - самодостатнього споживача, для якого важливі смакові характеристики, а не зовнішні аспекти.

2. Стабільність і надійність: «Завжди беру Оболонь – стабільність і впевненість.»

Аналіз: стабільність і надійність часто асоціюються з традиційними чоловічими рисами, такими як прагматизм, стійкість до змін і впевненість у своїх рішеннях. Це може бути наслідком того, що в багатьох культурах чоловіки вважаються головними та стійкими до змін. В даному випадку, «стабільність» підкреслює беззаперечну якість і традиційність бренду, що не змінюється з роками, що є важливим для багатьох чоловіків, які віддають перевагу перевіреним, не ризикованим виборам.

3. Класичність і традиційність: «Класичний смак, як у старі добрі часи.»

Аналіз: цей коментар звертається до концепції ностальгії і традицій, що часто асоціюються з чоловічим образом старшого покоління, яке цінує стабільність і довговічність. Традиційність в цьому контексті виступає як символ мужності та стійкості. Тут підкреслюється «справжній» смак, без змін і експериментів, що часто сприймається як більш автентичне і надійне для

консервативної, здебільшого чоловічої аудиторії.

4. Відсутність компромісів: «Для тих, хто не шукає компромісів.»

Аналіз: ідея «безкомпромісності» часто асоціюється з традиційними уявленнями про чоловічу рішучість, рішучість, а іноді й агресивність у прийнятті рішень. Це апелює до образу сильного, незалежного чоловіка, який не боїться брати на себе відповідальність і не відступає від своїх принципів. У цьому контексті пиво стає не просто напоєм, а виразом рішучості та сили волі, що підсвідомо формує ідею, що цей продукт «підходить тільки справжнім чоловікам», які не роблять компромісів у своєму житті.

Проаналізуємо психологічний і соціокультурний контекст відгуків:

– Психологія споживачів: чоловіки, які обирають пиво, асоціюють себе з певними соціальними ролями, які вимагають певних якостей, а саме: сила, рішучість і незалежність. Використання термінів, які підкреслюють «справжність», «міцність» і «традиції», дозволяє бренду створити ідеал чоловічого споживача, який вірить у цінність простих, «чистих» смаків та не шукає легких рішень.

– Соціокультурні уявлення: в багатьох культурах пиво сприймається як напій, пов'язаний з чоловіками (особливо з певним соціальним статусом). Це є результатом історичних уявлень, те, що пиво було переважно напоєм робітничого класу або вживалося в чоловічих компаніях для соціалізації. Це визначається, як пивний ринок, в якому чоловічі стереотипи знаходять своє вираження через рекламу.

Отже, підсумовуючи кожен коментар підсвідомо підсилює образ пива як напою, призначеного для чоловіків, використовуючи традиційні стереотипи про «чоловічі» якості. Такий підхід можна вважати дуже ефективним у залученні аудиторії, яка прагне асоціювати себе з сильним, впевненим та безкомпромісним образам. Важливо також враховувати, що сучасна аудиторія є більш чутливою до гендерних стереотипів, і тому бренди мають бути обережними, щоб не перегинати палицю в гендерній ідентифікації продукту.

Висновки до розділу 2

1. Охарактеризовано маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь», яке є лідером українського ринку по пивоварінню. Підприємство має багаторічний досвід, потужну інфраструктуру та широку географію виробничих майданчиків, що в свою чергу забезпечує стабільні позиції на внутрішньому та міжнародному ринках. Основними джерелами доходів компанії є виробництво пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води. Організаційна структура корпорації містить у своєму поєднанні елементи лінійно-функціональної та дивізійної систем, що в свою чергу сприяє ефективному управлінню. Також аналіз сегментації цільової аудиторії та фінансові показники компанії можуть підтвердити здатність пристосуватися до ринкових змін та зберегти конкурентоспроможність.

Фінансові показники за 2023 рік свідчать, що діяльність підприємства досить успішна. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 24,26% порівнюючи з 2022 роком, який становив 10 763 029 тис. грн. При цьому чистий прибуток зріс на 52,89%, досягнувши 1 831 590 тис. грн. Показники рентабельності діяльності та продукції також зросли, а саме рентабельність діяльності сягнула 17,02%, а рентабельність продукції досягла 28,14%, а це в свою чергу свідчить про збільшення ефективності комерційної діяльності та оптимізацію витрат. Отже, в результаті стратегії, яка спрямована на оптимізацію витрат і підвищення продуктивності, було досягнуто росту доходів та прибутку, що в результаті дозволяє ПрАТ «Оболонь» зберігати стабільні позиції та рентабельність у конкурентному середовищі.

2. З'ясувалося, що в теперішніх маркетингових комунікаціях ПрАТ «Оболонь» деякі рекламні кампанії ще включають в себе гендерні стереотипи, зокрема образи чоловіків, які є основними споживачами пива та жінок, які відображені в пасивних ролях. Наприклад, якщо розглянути рекламу квасу «Богатирський», в якій відтворено традиційні гендерні архетипи, де зображують чоловіка як персонажа-героя, а жінку показують в ролі помічниці.

Схожі стереотипи можуть подобатися лише певній аудиторії, проте мають ризик втратити сучасних споживачів, які хочуть побачити дещо інклюзивніше. Тож в цьому випадку необхідно збільшити гендерну рівновагу в рекламному контенті та зосередити увагу на інтересах як чоловіків, так і жінок. Аналіз показав, що контент, який спрямований на інтерактивність, а саме розіграші, сприяє залученню більш широкої аудиторії, а саме жінок. Даний підхід має сприяти зміцненню позитивного іміджу бренду та буде відповідати сучасним вимогам інклюзивності й соціальної відповідальності.

3. Було проаналізовано вплив гендерних стереотипів у комунікаційних стратегіях брендів на основі відгуків споживачів про продукцію ПрАТ «Оболонь». Відгуки, в яких містяться асоціації з силою, стабільністю та традиційністю, вони підносять образ пива як «чоловічий» напій, та орієнтують на аудиторію, що цінує рішучість та класичні якості. Такі коментарі, як «справжній смак», «стабільність і впевненість», формують непрямі гендерні асоціації, що відносять до традиційних ролей чоловіків. Встановлено, що у сприйнятті продукції суттєву роль відіграє соціокультурний контекст. Коментарі, які акцентують увагу на міцності та безкомпромісності, позитивно впливають на частину аудиторії, закріплюючи стереотипи про чоловіків як рішучих і сильних. Однак задля уникнення відчуженості ширшої аудиторії, слід обережно використовувати стереотипи, які містяться в сучасних трендах до інклюзивності.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» З УРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНИХ АСПЕКТІВ

3.1. Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства з урахуванням гендерних аспектів

Завдяки своїм високим виробничим потужностям, налагодженій системі якості продукції та міцним позиціям на ринку, ПрАТ «Оболонь» є одним з провідних виробників напоїв в Україні. Однак в сучасних маркетингових підходах досить суттєвим важелем є аналіз впливу гендерних стереотипів, які безпосередньо застосовуються в комунікаційних стратегіях безлічі компаній задля досягнення різних цільових аудиторій.

На основі проведеного аналізу, слід зазначити, що на сприйняття бренду споживачами впливає й те, що ПрАТ «Оболонь» також використовує певні елементи гендерних стереотипів у своїх рекламних кампаніях. Було визначено, що комунікаційна стратегія бренду у деяких випадках спрямована на традиційні гендерні уявлення, що збільшують відчуття знайомства та лояльності серед аудиторії. Також цей підхід має й деякі ризики, які пов'язані зі збільшенням інтересу до рівноправних зображень у рекламі та зі змінами у суспільних очікуваннях.

Дослідження показало, що компанія має враховувати тенденції щодо переосмислення ролі гендерних стереотипів у рекламі задля збільшення ефективності комунікаційної стратегії, а також можливості створення інклюзивніших образів, що мають позитивний вплив на сприйняття бренду широкою аудиторією.

Для покращення комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь» було запропоновано перелік заходів, які спрямовані на зниження використання гендерних стереотипів у рекламі та підтримку сучасних суспільних цінностей.

Наведені ініціативи не лише сприяють формуванню інклюзивнішого іміджу бренду, а ще й надають можливість залучити нову аудиторію, що цінує рівність та прогресивність. Нижченаведена таблиця містить детальні характеристики кожного заходу та очікувані результати від їх впровадження (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Основні пропозиції щодо удосконалення комунікаційної стратегії бренду
ПрАТ «Оболонь» з урахуванням гендерних аспектів**

Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1. Гендерно-нейтральна рекламна кампанія	Створення низки відеороликів та рекламних матеріалів, які відображають споживання продукції без гендерних акцентів, при цьому зосереджують увагу на загальнолюдських темах.	Залучення більш широкої аудиторії завдяки відсутності гендерних стереотипів, покращення іміджу як прогресивного бренду.
2. Соціальна акція «Жінки на чолі»	Публікації, інтерв'ю та відеоісторії про досягнення жінок у бізнесі та виробництві, зокрема, працівниць ПрАТ «Оболонь».	Зростання рівня обізнаності про рівність, підтримка жінок у бізнесі та посилення соціальної відповідальності бренду.
3. Інформаційно-освітня кампанія в соціальних мережах	Серія постів, сторіз та опитувань, які присвячені темі гендерної рівності в рекламі. Залучення аудиторії до обговорення цих тем.	Підвищення взаємодії з аудиторією, зміцнення репутації як бренду, яка враховує суспільні тенденції та сприяє соціальному діалогу.
4. Оновлення рекламних матеріалів	Замінити наявні рекламні зображення на інклюзивніші, показуючи різні ситуації споживання продуктів, незалежно від статі споживачів.	Зменшення критики щодо гендерних стереотипів, підвищення лояльності споживачів завдяки інклюзивнішому підходу в рекламних матеріалах.
5. Тренінги для маркетингової команди	Організація курсу для маркетологів щодо уникнення гендерних стереотипів у рекламі, розгляд сучасних підходів до створення нейтральних і інклюзивних рекламних образів.	Покращення якості рекламних матеріалів, підвищення обізнаності команди щодо актуальних суспільних трендів, розвиток прогресивної корпоративної культури в компанії.

Джерело: запропоновано автором

Обґрунтуємо доцільність впровадження наведених заходів, які мають за мету вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь», що сприяє зменшенню гендерних стереотипів та просуванню інклюзивності в рекламі.

Гендерно-нейтральні рекламні кампанії мають спрямованість на створення рекламних образів, що подобаються незалежно від статі, тобто всім споживачам, відходячи від традиційних гендерних стереотипів у комунікаціях бренду. Даний крок дозволить ПрАТ «Оболонь» відійти від застарілих шаблонів та сформувати сучасний, прогресивний імідж, що більш імponує аудиторії та відповідає тренду рівності та інклюзивності. Головною ідеєю кампанії є представлення продукції в контексті, що підкреслює загальнолюдські цінності (наприклад, дружба, веселощі, активне дозвілля) не маючи чіткого гендерного поділу. У відео і зображеннях споживачів різної статі показують в однакових ролях, наприклад, у звичайних умовах, насолоджуючись продукцією бренду просто неба бо спостерігаючи за заходом сонця або на відпочинку з друзями, незалежно від їхньої статі або соціальної ролі.

Даний підхід допомагає залучити ширшу аудиторію та сформувати довіру до бренду серед прогресивних споживачів. Також слід зазначити, що кампанія надає можливість об'єднати споживачів по спільних цінностях та впровадити підхід до комунікації, що є сучасним та інклюзивним. Соціальна акція «Жінки на чолі» основною метою якої є висвітлення ролі жінок у бізнесі, а саме в таких сферах, як виробництво та підприємництво, через історії успіху жінок, що працюють на ПрАТ «Оболонь» або мають суттєвий вплив у своїй сфері. Кампанія передбачає створення серії публікацій, відео та інтерв'ю, які показують досягнення жінок в різних сферах діяльності компанії: від виробничих процесів до маркетингової стратегії та керівних ролей. Значна увага надається жінкам, що займають керівні посади або внесли значний внесок у розвиток компанії, що в свою чергу сприятиме зростанню впізнаваності бренду та створенню позитивного іміджу ПрАТ «Оболонь» як компанії, яка підтримує гендерну рівність та активно просуває жіночі інтереси, права.

Суттєвим елементом даної ініціативи є випуск інтерв'ю та відеоісторій з жінками-лідерами, в яких вони повідомляють про свій досвід, виклики та

досягнення в кар'єрі, а ще про безпосередню участь жінок у створенні інноваційних продуктів. Це не тільки показує різнобарвність компанії, а ще й збільшує рівень ознайомлення споживачів про важливість рівної змоги для всіх працівників, незалежно від статі. Кампанія також може включати спеціальні хештеги в соціальних мережах та інтерактивні онлайн-заходи, що надають змогу людям висловити підтримку ініціативи, наприклад, за допомогою опублікування особистих історій жінок у бізнесі.

Підсумковим результатом акції є збільшення рівня лояльності споживачів, що цінують соціальну відповідальність брендів та формування ще кращого іміджу ПрАТ «Оболонь» як компанії, яка суттєво налаштовує рівноправ'я та інклюзивність у корпоративній культурі.

1. Інформаційно-освітня кампанія в соціальних мережах буде спрямована на збільшення обізнаності громадськості про гендерну рівність у рекламі та спонукає до відкритого обміркування даної теми. Ціллю кампанії є не тільки повідомлення, а й активне заохочення користувачів до діалогу, що в свою чергу надасть можливість компанії ПрАТ «Оболонь» стати частиною суттєвого соціального процесу, який спрямований на боротьбу з гендерними стереотипами.

Кампанія має намір містити в собі серію постів, сторіз та опитувань, які показують важливість рівних можливостей у рекламних матеріалах. Наприклад, можна розміщати контент, який порівнює звичайні гендерні ролі із сучаснішими підходами в рекламі, де чоловіки й жінки зображені рівноправними партнерами досить різноманітних ситуаціях. Також необхідно заохотити до участі користувачів в обговоренні через інтерактивні опитування та конкурси, в яких вони зможуть обмінюватися думками щодо гендерних ролей у рекламі.

Суттєвим елементом кампанії буде розроблення окремих хештегів, які мотивуватимуть користувачів до публікацій, обміну досвідом і розповсюдженням власних думок щодо гендерної рівності. При цьому можна влаштовувати прямі ефіри або вебінари з експертами, що стосується теми

гендерної рівності в рекламі та бізнесі, для того щоб спонукати аудиторію до глибших дискусій.

Підсумковий результат кампанії – збільшення компетентності споживачів щодо необхідності гендерної рівності в рекламі, збільшення взаємодії з брендом і створення образу ПрАТ «Оболонь» як компанії, що активно підтримує прогресивні соціальні ініціативи. Даний захід надасть змогу бренду зміцнити репутацію серед аудиторії, що шанує соціальну відповідальність, та зацікавити до важливості інклюзивності в комунікаціях.

2. Оновлення рекламних матеріалів – це стратегічний захід, який спрямовано на відмову від гендерних стереотипів у рекламних образах компанії ПрАТ «Оболонь» і на формування інклюзивніших та різноманітніших зображень, які показують соціальні реалії сьогодення. Даний захід визначає перегляд та заміну наявних рекламних відео, банерів та низки інших даних, в яких можна знайти наявний гендерний поділ на нові, в яких немає конкретної прив'язки до статі споживачів.

В межах даного заходу бренд може й надалі використовувати загальні образи, де обидві статі показано рівноцінно в різних життєвих ситуаціях, наприклад, як сімейні свята, вечірки, активний відпочинок, спортивні події тощо. На прикладі реклами пива можна відобразити, як чоловіки та жінки разом насолоджуються продуктом у компанії друзів або під час активних занять, що в свою чергу робить рекламні матеріали більш інклюзивними. Досить суттєво, щоб у таких даних була відсутня конкретна прив'язка до стандартних гендерних ролей, в яких пиво прирівнюється до чоловіків, а коктейлі чи безалкогольні напої лише для жінок.

Заміна стандартних образів на нейтральніші надасть можливість компанії уникнути гендерних упереджень і буде сприяти створенню образу бренду, який відповідає сучасним вимогам інклюзивності. Також е надасть змогу залучити більш широку аудиторію, так як сучасні споживачі цінують бренди, що готові показати різноманітність своїх споживачів.

Фінальний результат цього заходу – зменшення негативних відгуків про

використання гендерних стереотипів, збільшення лояльності до бренду серед прогресивної аудиторії, а також покращення іміджу ПрАТ «Оболонь» як компанії, що поважає соціальні зміни та підтримує рівність. В свою чергу це надасть можливість заохотити нові групи споживачів, які знаходяться в пошуку брендів, які показують сучасні соціальні норми і тенденції.

3. Тренінги для маркетингової команди – це суттєвий захід, що спрямований на збільшення обізнаності та кваліфікації маркетологів компанії ПрАТ «Оболонь» щодо розвитку інклюзивних підходів у створенні рекламних кампаній та зменшення гендерних стереотипів у рекламі. Метою цього заходу є навчання команди по створенню даних, які б відповідали сьогodнішнім умовам рівності та які б сприяли створенню образу бренду, який поважає всіх споживачів, незалежно від статі.

Програма тренінгів має включати тематичні сесії, які спрямовані на гендерну рівність в рекламі, дискусій щодо практичних кейсів, які мають відношення до стереотипів у маркетингових даних та засобами для формування нейтральніших та різноманітніших образів. В цілому, тренінги можуть розвивати такі теми, як доцільне використання зображень чоловіків та жінок у рекламі, виключення стереотипних ролей у контексті споживання продуктів та способи заохочення різноманітних цільових аудиторій через інклюзивніші маркетингові стратегії.

Також дуже потрібно проводити практичні заняття, в яких маркетологи мають працювати над дійсними прикладами реклами, при цьому змінюючи їх таким чином, щоб забрати можливі або наявні гендерні упередження. В підсумку маркетологи отримають конкретне бачення важливості інклюзивності в рекламі та навички, що дадуть змогу створювати ефективні рекламні кампанії без гендерних стереотипів.

3.2. Проведення соціальної акції «Жінки на чолі» підприємства ПрАТ «Оболонь»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Соціальна акція «Жінки на чолі» для ПрАТ «Оболонь» поділена на декілька етапів. Кожен етап спрямований на активне залучення аудиторії та посилення іміджу компанії як інклюзивного та соціально відповідального бренду.

1. Підготовчий етап передбачає формування команди для організації акції, яка включатиме маркетологів, PR-фахівців, фотографів, відеографів та інших фахівців. Команда визначить основні цілі кампанії, ключові меседжі та вибере жінок - лідерок, які будуть представляти акцію.

Ключовим аспектом підготовки будуть історії успіху жінок в «Оболоні» та в інших бізнес – сферах, і як підтвердження цього, стане розробка контенту, зокрема відео та фотоматеріалів. Ці матеріали будуть адаптовані для публікацій в соціальних мережах, на сайті компанії та в ЗМІ.

2. Запуск кампанії: лише після підготовки контенту та матеріалів кампанія може бути офіційно запущена в соціальних мережах, на сайті та в прес - релізах. Підкреслюючи силу та лідерство жінок у різних сферах життя, всі матеріали будуть мати єдину концепцію та стилістичну лінію.

Компанія займатиметься зніманням коротких відеороликів, про жінок-лідерок компанії та успішних жінок з інших галузе, які діляться своїми історіями про подолання труднощів на шляху до лідерства. Саме ці відео будуть розміщені на сторінках ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах і також транслюватися на рекламних екранах у публічних місцях. Щоб залучити увагу та збільшити взаємодію з аудиторією, можна використати інтерактивні елементи – опитування, конкурси та заклики до обговорення теми гендерної рівності.

3. Залучення лідерів думок: щоб створити більшу видимість кампанії та залучити нові аудиторії у рамках кампанії можна залучити популярних

блогерів, активісток і жінок – лідерок у бізнесі до участі в акції. Вони зможуть поділитися своїми історіями в постах, відео або інтерв'ю.

4. Інтерактивні заходи та активності: для залучення широкої аудиторії, у рамках кампанії також можуть бути організовані онлайн та офлайн заходи. Наприклад, можна провести вебінари або круглі столи, які будуть транслюватися в онлайн – форматі, на яких жінки – лідерки з різних галузей поділяться своїм досвідом та обговорять проблеми гендерної рівності в бізнесі.

Також можна організувати конкурс на найкращу історію про жінку - лідерку серед співробітників «Оболонь» або серед споживачів, де учасники поділяться власними історіями або ідеями щодо підтримки жінок у лідерстві і в підсумку ми отримаємо ще більшу увагу кампанії.

5. Взаємодія з медіа та прес – релізи: для підкреслення важливості теми гендерної рівності та роль жінок у розвитку бізнесу, протягом всієї кампанії буде здійснюватися активна комунікація з медіа для публікації статей та інтерв'ю з учасниками акції, прес-релізи, статті на бізнес-платформах і в спеціалізованих виданнях.

Для збільшення охоплень компанії та позитивного висвітлення в ЗМІ, планується організація зустрічі з журналістами для обговорення кампанії та її впливу на суспільство і корпоративну культуру ПрАТ «Оболонь».

6. Завершення кампанії та підсумки: по завершенню кампанії потрібно підвести підсумки, включаючи аналіз ефективності заходів: кількість переглядів відео, відгуків на соціальних мережах, кількість учасників інтерактивних заходів, а також публікацій у медіа. Це допоможе оцінити вплив кампанії на імідж компанії та на аудиторію.

Важливим кроком є те, що компанія може організувати фінальну подію – зустріч з учасниками кампанії, де підсумують результати та представлять найкращі історії. Ця подія стане важливою частиною брендової стратегії і сприятиме зміцненню корпоративної культури, підтримки гендерної рівності та підвищенню лояльності до компанії.

Дана акція дозволить компанії ПрАТ «Оболонь» стати лідером в аспекті гендерної рівності та інклюзивності на ринку та залучити нову лояльну аудиторію зміцнивши зв'язки з громадськістю та зміцнивши свою репутацію, як соціально відповідального бренду.

Соціальна акція «Жінки на чолі» для ПрАТ «Оболонь», яка має на меті підкреслити важливість ролі жінок у бізнесі та суспільстві та зміцнити імідж компанії як соціально відповідального бренду. Сама акція спрямована на демонстрацію підтримки гендерної рівності, а також просування лідерства жінок в різних сферах, зокрема у бізнесі, що допоможе залучити нову аудиторію, яка цінує інклюзивні та прогресивні цінності.

Щоб створити образ бренду, який активно підтримує гендерну рівність і сприяє руйнуванню стереотипів особлива увага буде приділятися історіям успіху жінок-лідерок, які займають ключові позиції в компанії, а також на підтримці жінок у бізнесі та інших традиційно чоловічих сферах.

Саме такий підхід дозволить ПрАТ «Оболонь» зміцнити репутацію як інноваційного та прогресивного гравця на ринку, який не тільки орієнтується на досягнення високих бізнес-результатів, але й має чітку соціальну відповідальність. Це буде особливо важливо для молодшої та соціально свідомої аудиторії, яка цінує бренди, що підтримують рівність і інклюзивність.

Акція сприятиме покращенню взаємодії з медіа та громадськістю, надаючи компанії можливість отримати позитивне висвітлення в ЗМІ. Як результат, ПрАТ «Оболонь» зможе зміцнити свою репутацію, залучити нових споживачів і забезпечити лояльність вже існуючих, створивши брендову асоціацію з рівністю та соціальною відповідальністю.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу для проведення соціальної акції

Для ефективної реалізації соціальної кампанії «Жінки на чолі» необхідно ретельно планувати бюджет та визначити ключові статті витрат. Кожен етап заходу потребує відповідного фінансування для забезпечення

високої якості контенту, залучення медіа-ресурсів, інфлюенсерів та організації інтерактивних заходів. У наступній таблиці наведено розподіл витрат на різні аспекти кампанії, що дозволить забезпечити її успішне проведення та досягнення бажаних результатів (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Бюджет заходу з реалізації соціальної кампанії «Жінки на чолі»

Стаття витрат	Витрати, грн
Підготовка контенту (фото та відео)	50 000
Копірайтери та сценаристи	20 000
Запуск кампанії в соціальних мережах	60 000
Креативи для реклами (банери, відео)	25 000
Залучення лідерів думок (інфлюенсерів)	80 000
Інтерактивні заходи (вебінари, конкурси)	35 000
Конкурси та призи для учасників	25 000
Взаємодія з медіа	30 000
Завершальний етап (подія для підсумків)	40 000
Непередбачені витрати	15 000
Загальна сума	380 000

Для розуміння необхідності виділення коштів на кожну статтю витрат, варто детальніше розглянути обґрунтування кожного етапу. Кожен із заходів потребує певного фінансового забезпечення, оскільки він має конкретні цілі, які сприяють успішному впровадженню кампанії. Це дозволить не тільки забезпечити високий рівень проведення заходів, але й досягти максимального ефекту від кампанії «Жінки на чолі», залучивши велику кількість учасників та підвищивши її видимість на різних платформах.

Проналізуємо детальніше кожен етап.

1. Підготовка контенту: створення професійного контенту – один з ключових етапів для успішної кампанії. Для цього будуть залучені фотографи та відеографи для зйомки історій успішних жінок-лідерок, що мають стати героями акції. Важливість якісного візуального контенту полягає в тому, що він допомагає привернути увагу цільової аудиторії та створює довіру до кампанії. Крім того, це забезпечить привабливі матеріали для публікацій у соцмережах, прес-релізів та інших рекламних каналах.

2. Копірайтери та сценаристи: для ефективного донесення ключових

повідомлень кампанії важливо мати тексти, які підкреслюють цінність ідеї акції та привертають увагу цільової аудиторії. Копірайтери та сценаристи будуть працювати над написанням матеріалів для соціальних мереж, відео-сценаріїв та прес-релізів, які відображатимуть основні меседжі кампанії, викликаючи інтерес до участі в ній.

3. Запуск кампанії в соціальних мережах: таргетована реклама в соцмережах є ефективним інструментом для швидкого охоплення великої кількості людей, зокрема тих, хто цікавиться темою гендерної рівності. За допомогою детального налаштування реклами можна націлити кампанію на аудиторію, яка найбільше зацікавлена в її змісті, що дозволить досягти максимального впливу та результату.

4. Креативи для реклами: рекламні матеріали (банери, відео, постери) є необхідними для створення візуальної ідентичності кампанії та привернення уваги до акції. Якісні і креативні дизайни допоможуть підкреслити унікальність кампанії, донести її повідомлення та викликати бажання брати участь у заходах. Тому цей етап передбачає створення привабливих і професійних візуальних матеріалів.

5. Залучення лідерів думок (інфлюенсерів): інфлюенсери є важливими партнерами для просування кампанії. Вони допомагають досягти значного охоплення серед молодшої та активної аудиторії, надаючи проекту додаткову вагу і авторитет. Співпраця з популярними блогерами дозволяє швидко поширити інформацію про акцію, підвищити її видимість і залучити нових учасників.

6. Інтерактивні заходи: вебінари, онлайн-круглі столи та конкурси створюють можливість для більш глибокого залучення цільової аудиторії та стимулювання її активності. Це дає шанс обговорити важливі питання гендерної рівності, поділитися досвідом та отримати підтримку від інших учасників. Крім того, інтерактивні заходи допомагають створити комунікаційну платформу для обміну думками та ідеями.

7. Конкурси та призи для учасників: для мотивації учасників активніше

долучатися до акції, будуть організовані конкурси, де учасники зможуть продемонструвати свої історії, підтримку або ідеї щодо гендерної рівності. Нагороди та призи стимулюватимуть більше людей брати участь і залучатися до активних дій. Це також створить відчуття участі в чомусь важливому і соціально значущому.

8. Взаємодія з медіа: співпраця з медіа є важливим етапом для підвищення публічності кампанії та поширення її повідомлень. Розсилання прес-релізів, статей, інтерв'ю зі спікерами або учасниками дозволяє створити додаткову видимість для кампанії, залучаючи увагу до її мети. Це також дає можливість підтримати акцію в різних медіа-каналах та донести її цілі до ширшої аудиторії.

9. Завершальний етап (подія для підсумків): організація події на підсумковому етапі стане важливою частиною кампанії. Це дасть можливість підбити підсумки акції, нагородити переможців конкурсів, поділитися успіхами та враженнями, а також залучити медіа для висвітлення результатів. Офіційне завершення кампанії допоможе закріпити її успіх та зробить її ще більш значущою.

10. Непередбачені витрати: цей резерв необхідний для покриття додаткових витрат, які можуть виникнути в процесі реалізації заходу. Це можуть бути додаткові витрати на креативи, необхідні матеріали або неочікувані технічні витрати, які забезпечать безперебійну реалізацію кампанії.

Отже, захід «Жінки на чолі» є маркетингово доцільним, оскільки він сприяє формуванню позитивного іміджу бренду ПрАТ «Оболонь» як соціально відповідальної компанії, що підтримує важливі соціальні ініціативи. Кампанія не лише залучає увагу до теми жіночого лідерства, але й створює можливості для розширення цільової аудиторії завдяки співпраці з медіа, інфлюенсерами та інтерактивними форматами. Такий підхід дозволяє побудувати довіру серед споживачів і підвищити впізнаваність бренду, що в довгостроковій перспективі може сприяти збільшенню лояльності аудиторії та

обсягів продажу. З огляду на ці фактори, реалізація цього заходу є стратегічно обґрунтованою та здатна принести як соціальні, так і комерційні вигоди для компанії.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

У ході проведення маркетингових заходів, котрі були наведені вище, очікується приріст обсягів реалізації продукції, внаслідок чого також очікується приріст основних показників діяльності підприємства.

Для оцінювання ефективності соціальної акції «Жінки на чолі» з акцентом на гендерну рівність проведено розрахунки основних показників економічної ефективності. Це дозволяє визначити, наскільки проєкт сприятиме отриманню додаткового прибутку, термін повернення інвестицій та інші ключові фінансові аспекти.

За допомогою методу експертних оцінок було визначено прогнозоване значення чистого доходу на місяць після проведення акції, яке зазначене в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати методу експертних оцінок

Експерти	1	2	3	4	5
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	89740	90020	88830	91200	89460

Для перевірки надійності та типовості прогнозу необхідно визначити середнє квадратичне відхилення, яке характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

Це дасть можливість оцінити точність прогнозу і зробити висновок про його достовірність.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.1)$$


Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = \frac{89740+90020+88830+91200+89460}{5} = 89850 \text{ тис. грн.}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{3056000}{5}} = 781,80$$

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5
1. Приріст чистого доходу від реалізації, O_i тис. грн.	89740	90020	88830	91200	89460
2. Сумарні значення оцінок експертів	449250				
3. $O_{\text{сер}}$	89850				
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-110	170	-1020	1350	-390
	12100	28900	1040400	1822500	152100
$\sum \Delta O^2$	3056000				

Джерело: розраховано автором

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$W = \frac{a}{O_c} * 100\% = \frac{781,80}{89850} * 100 = 0,87\%$$

Так як коефіцієнт варіації ω має значення менше 33%, можна стверджувати, що експертні оцінки є однорідними. Це свідчить про можливість використання цих даних для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні тис. грн. як середнє значення ряду:

89740; 90020; 88830; 91200; 89460.

де песимістичне (найменше) значення (П) – 88830 тис. грн, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 91200 тис. грн. У свою чергу, найбільш вірогідним є приріст виручки на 89740 тис. грн. (В).

Обчислюємо прогностні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення заходу:

$$ОП = \frac{0 + 4 \cdot В + П}{6} = \frac{91200 + 4 \cdot 89740 + 88830}{6} = 89831,67 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$\frac{89831,67}{10763029} \times 100 = 0.83\%$$

де 10763029 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.1).

Розрахуємо приріст повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 8399577 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 458709 тис. грн., змінні – 7940868 тис. грн.

Знайдемо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$7940868 \times 0,0083 = 65909,2 \text{ тис. грн.}$$

Проведення акції потребує витрат у розмірі 380 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$65909,20 + 380 = 66289,2 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta Пр = 89831,67 - 66289,2 = 23542,5 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку після вирахування податку на прибуток становитиме:

$$23542,5 \times (1 - 0,18) = 19304,8 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення заходу в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	89831,7
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	66289,2
Приріст прибутку від реалізації продукції	23542,5
Приріст чистого прибутку	19304,8

Джерело: розраховано автором

Отже, впровадження проєкту призведе до збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 89831,7 тис. грн. в проєктному періоді. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зростуть на 66289,2 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 23542,5 тис. грн. Приріст чистого прибутку складе 19304,8 тис. грн.

3.2.4. Розрахунок основних показників економічної ефективності запропонованого заходу

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності даних заходів.

Першочергово слід зауважити, що для запропонованого заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання на підприємство, а тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 4%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат підприємства, що його буде отримано в результаті впровадження заходу:
 $65909,2 * 0,82 * 0,04 = 2161,82$ тис. грн.

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять: $K_n(III) = 2161,82$ тис. грн.

Додатковий чистий прибуток (ΔPr) за результатами вищенаведених розрахунків склав 19304,8 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta Pr} = \frac{2161,82}{19304,8} = 0,111 \text{ року}$$

Проєкт має дисконтуватися за ставкою, котра приймається на рівні ставки рефінансування НБУ або ж кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 15 %.

Оскільки захід не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в даному випадку чистий генерований

грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{Пр}_ч = 19304,8 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проєкту (термін економічного життя проєкту) розраховують за формулою:

$$\sum \text{НВ} = \sum \text{ЧГП} = \sum_{i=1}^n \text{ЧГП}_i \cdot (1+r)^{-i}$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проєкту; r – ставка дисконту (приймаємо на рівні 15%).

Термін економічного життя проєкту (термін життєвого циклу) становить 5 років.

α_i – коефіцієнт приведення за i -й рік терміну економічного життя проєкту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+r)^i}$$

де i – певний рік терміну економічного життя проєкту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 15%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,15)^1} = \frac{1}{1,15} = 0,87$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,15)^2} = \frac{1}{1,15^2} = \frac{\alpha_1}{1,15} = 0,76$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+0,15)^3} = \frac{1}{1,15^3} = \frac{\alpha_2}{1,15} = 0,66$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+0,15)^4} = \frac{1}{1,15^4} = \frac{\alpha_3}{1,15} = 0,57$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+0,15)^5} = \frac{1}{1,15^5} = \frac{\alpha_4}{1,15} = 0,49$$

Сумарна нинішня вартість майбутніх грошових потоків дорівнюватиме:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = 53199,53 * (0,87 + 0,76 + 0,66 + 0,57 + 0,49) = 19304,8 * 3,35 = 64671,08 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проєкту, та початковими інвестиціями:

$$\text{ЧНВ} = \sum_{i=1}^n -\text{ПІ} = 64671,08 - 2161,82 = 62509,26$$

Дисконтний (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_2 = \frac{\text{ПІ}}{\text{НВ}_{\text{ср}}} = \frac{2161,82}{12934,22} = 0,17 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де НВ_{ср} – середньорічна нинішня вартість

$$\text{НВ}_{\text{ср}} = \frac{\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 \text{НВ}_i}{5} = \frac{64671,08}{5} = 12934,22 \text{ тис. грн.}$$

Індекс прибутковості визначається як відношення суми чистої нинішньої вартостей, до початкових інвестицій:

$$\text{ІП} = \frac{\text{ЧНВ}}{\text{ПІ}} = \frac{62509,26}{2161,82} = 28,91 > 0$$

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні показники ефективності запропонованого маркетингового заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	2161,82
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	23542,5
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	19304,8
4. Чистий грошовий потік	тис. грн.	19304,8
5. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проєкту	тис. грн.	64671,08
6. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	62509,26
7. Термін окупності недисконтований	роки	0,011
8. Термін окупності дисконтований	роки	0,17
9. Індекс прибутковості		28,91

Джерело: розраховано автором

Спираючись на отримані результати, можемо аргументувати висновок про економічну ефективність запропонованого проєкту:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величиною позитивною – 62509,26 тис. грн.

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,17 року, що є досить чудовим показником, адже він значно менший терміну економічного життя проєкту, що дорівнює 5 рокам.

3. $IP = 28,91 > 0$, що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проєкту

3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Захід «Жінки на чолі», який акцентує увагу на принципах гендерної рівності для ПрАТ «Оболонь», сприяє зростанню обсягів продажу продукції та покращенню фінансових показників компанії. У табл. 3.8 подано розрахунки, що показують як основні економічні показники в базовому варіанті, так і їхні проєктні значення, включно з абсолютними та відносними змінами. Аналіз цих даних дає змогу оцінити вплив заходу на діяльність підприємства та висновки щодо його результативності.

Після реалізації маркетингового проєкту компанія продемонструвала позитивні зміни у фінансових показниках, що підтверджує ефективність оновлених стратегій. Чистий дохід від продажу продукції зріс на 89831,67 тис. грн, що є значним підвищенням як у грошовому вираженні (0,83%), так і у динаміці виручки. Це свідчить про зростання інтересу споживачів до продукції, що забезпечило стабільний ріст продажів.

Загальні витрати на виробництво та реалізацію продукції також збільшилися на 66289,2 тис. грн, або 0,79%, що підтверджує мінімальний вплив проєкту на операційні витрати та підкреслює його ефективність з погляду витрат.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показник	Одиниці виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне +/-	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	10763029	10852860,67	89831,67	0,83
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	8399577	8465866,2	66289,2	0,79
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	2363452	2386994,5	23542,5	1,0
Чистий прибуток	тис. грн	1831590	1850894,8	19304,8	1,05
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	78,04	78,01	-0,03	-0,04
Рентабельність діяльності (продаж)	%	17,02	17,05	0,03	x
Рентабельність продукції	%	28,14	28,20	0,06	x

Прибуток від продажів підвищився на 23542,50 тис. грн, що демонструє підвищення ефективності діяльності після впровадження проєкту. Відносне зростання становить 1%, що вказує на покращення фінансових результатів завдяки оптимізації операцій та більш ефективному маркетингу.

Чистий прибуток зріс на 19304,8 тис. грн, демонструючи, що компанія зберегла високу рентабельність навіть після впровадження нових маркетингових стратегій. Це відносне зростання на 1,05% свідчить про те, що проєкт сприяв збереженню та збільшенню чистого прибутку без створення додаткового фінансового навантаження на компанію.

Одним із позитивних результатів проєкту стало скорочення витрат на 1 грн чистої виручки на 3 копійки, що відповідає зниженню на 0,04%. Це демонструє, що компанії вдалося оптимізувати витрати на виробництво та збут продукції, підвищивши ефективність діяльності. Маркетинговий захід

сприяв кращому використанню ресурсів і зниженню витрат на одиницю доходу.

Рентабельність діяльності також зросла на 0,03%, досягнувши 17,05%. Підвищення рентабельності продукції на 0,06% також свідчить про те, що маркетингові зусилля були спрямовані на підвищення цінності продукту, що призвело до зростання маржинальності.

Таким чином, соціальна акція «Жінки на чолі» позитивно вплинула на ключові фінансові показники компанії. Захід не тільки сприяв зростанню доходів і прибутковості, а й допоміг зменшити витрати, що підтверджує його успішність та довгостроковий позитивний вплив на діяльність підприємства.

Результати аналізу підтверджують, що реалізація заходу «Жінки на чолі» значно покращує ключові економічні показники діяльності компанії. Впроваджена соціальна акція сприяє зростанню доходів, прибутку, рентабельності та ефективності, демонструючи доцільність і вигідність заходу «Жінки на чолі» для ПрАТ «Оболонь».

Висновки до розділу 3

1. При підвищенні лояльності споживачів та покращенні іміджу бренду було запропоновано комплекс заходів для вдосконалення маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» з урахуванням гендерних аспектів. При проведенні аналізу було виявлено використання гендерних стереотипів у рекламі, які впливають на сприйняття компанії та її продукції, водночас це має певні ризики, зокрема, негативну реакцію прогресивної аудиторії, яка цінує інклюзивність та рівноправність. Щоб залучити ширшу аудиторію і сприяти формуванню іміджу бренду як прогресивного та інклюзивного для ПрАТ «Оболонь», враховуючи сучасні тенденції, було запропоновано створити гендерно – нейтральну рекламну кампанію, яка включатиме серію відеороликів та рекламних матеріалів, зосереджених на загальнолюдських темах без гендерних акцентів. Для підтримки гендерної

рівності та соціальної відповідальності бренду, підвищуючи лояльність серед споживачів, які цінують такі ініціативи було запропоновано соціальну акцію «Жінки на чолі», яка буде спрямована на підкреслення ролі жінок у бізнесі, особливо в межах компанії, через публікації, інтерв'ю та відеоісторії про досягнення жінок у різних сферах. Також додатково, запропоновано інформаційно – освітню кампанію в соціальних мережах для підвищення обізнаності щодо гендерної рівності у рекламі, залучення користувачів до обговорень та сприяння діалогу про інклюзивність. Щоб забезпечити сучасний та різноманітний підхід у рекламі, який відображатиме соціальні реалії та потреби різних аудиторій планується оновлення рекламних матеріалів, спрямованих на відмову від традиційних гендерних образів, що забезпечить сучасний та різноманітний підхід у рекламі, який відображатиме соціальні реалії та потреби різних аудиторій. Також важливим для компанії є забезпечення стійкості результатів, саме тому, було запропоновано тренінги для маркетингової команди, що допоможуть підвищити обізнаність і кваліфікацію співробітників щодо створення інклюзивних рекламних образів. Всі зазначені заходи спрямовані на створення інноваційного іміджу бренду ПрАТ «Оболонь», який відповідає сучасним соціальним очікуванням, підтримує рівність і залучає нові цільові аудиторії.

2. Соціальна акція «Жінки на чолі» для ПрАТ «Оболонь» буде відбуватись у кілька етапів, щоб залучити аудиторію та зміцнити імідж компанії як соціально відповідального бренду. Першим підготовчим етапом буде створення команди фахівців, які визначатимуть цілі, меседжі та оберуть жінок – лідерок для представлення акції. Розроблені матеріали – відео та фотоісторії про успіх жінок в «Оболоні» – будуть адаптовані для соціальних мереж, сайту та ЗМІ. Кампанія стартує з офіційних публікацій та відеороликів, що підкреслюють лідерство жінок, а також інтерактивів для залучення аудиторії, а саме: опитування та конкурси. Проведення вебінарів і круглих столів сприятиме підвищенню обізнаності шляхом залучення лідерів думок. Завершальним етапом буде аналіз ефективності кампанії та

підсумкова подія. Акція допоможе ПрАТ «Оболонь» утвердитись як інноваційний бренд, що підтримує рівність, залучаючи нову лояльну аудиторію.

3. Для ефективної реалізації соціальної кампанії «Жінки на чолі» було розраховано бюджет, який включає основні статті витрат для забезпечення високої якості контенту, залучення медіа та інфлюенсерів, а також проведення інтерактивних заходів. Бюджет охоплює такі витрати: підготовка контенту, розробка креативних рекламних матеріалів, запуск кампанії в соцмережах, співпрацю з лідерами думок та організацію вебінарів і конкурсів для активного залучення аудиторії. Також обов'язково має бути передбачено резерв на непередбачені витрати, що дозволить гнучко реагувати на можливі додаткові потреби. Підвищуючи обізнаність про важливість жіночого лідерства та гендерної рівності кампанія сприятиме зміцненню іміджу ПрАТ «Оболонь» як соціально відповідального бренду. Саме цей підхід дозволить залучити нову аудиторію, зміцнити лояльність існуючих споживачів і позитивно вплине на впізнаваність бренду, сприяючи довгостроковим соціальним і комерційним вигодам компанії.

4. Впровадження соціальної кампанії «Жінки на чолі» для ПрАТ «Оболонь» сприятиме зростанню ключових економічних показників підприємства. Прогнозований приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції складе 89831,67 тис. грн., що відображає очікуваний ефект від кампанії за рахунок збільшення обсягів реалізації. Повні витрати на виробництво та реалізацію зростуть на 66289,20 тис. грн., включаючи витрати на саму акцію та збільшення змінних витрат у проектному році. Приріст прибутку від реалізації продукції оцінено в 23542,50 тис. грн., а чистий прибуток після оподаткування зросте на 19304,8 тис. грн. Ці розрахунки демонструють, що проєкт є економічно обґрунтованим і потенційно вигідним для компанії, оскільки він сприяє зміцненню бренду, розширенню аудиторії та збільшенню фінансових результатів.

5. Проводячи розрахунки, виходить, що капітальні витрати для

реалізації заходу становлять 2161,82 тис. грн, що відображає зміну обігових коштів на 4% від приросту змінних витрат підприємства. Очікуваний додатковий чистий прибуток у результаті впровадження заходу складає 23542,5 тис. грн, що дає змогу розрахувати основні показники ефективності

Недисконтований термін окупності інвестицій складає лише 0,011 року, а дисконтований термін – 0,17 року при ставці дисконту 15%. Чиста нинішня (ЧНВ) за весь життєвий цикл проєкту (5 років) становить 62509,26 тис. грн, що вказує на позитивний фінансовий результат. Індекс прибутковості дорівнює 28,91 що значно перевищує одиницю і підтверджує ефективність проєкту. Таким чином, проведення соціальної акції «Жінки на чолі» є економічно обґрунтованим та сприяє збільшенню чистого доходу і посиленню фінансових показників підприємства.

6. Впровадження соціальної акції «Жінки на чолі» позитивно вплинуло на фінансові показники ПрАТ «Оболонь» та показало позитивний результат. Чистий дохід зріс на 89831,67 тис. грн, а чистий прибуток – на 19304,8 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Однією з важливих складових сучасного суспільства є гендерні стереотипи, так як, вони визначають уявлення про ролі, поведінку та характеристики жінок і чоловіків. У ході проведеного дослідження було проаналізовано природу гендерних стереотипів, їхній вплив на формування рекламних комунікацій брендів, а також специфіку їхнього використання в рекламних матеріалах.

У роботі висвітлено як позитивні, так і негативні функції гендерних стереотипів. З одного боку, вони сприяють соціалізації та забезпечують стандарти поведінки. З іншого – обмежують розвиток особистості, посилюють дискримінацію та соціальну поляризацію.

Гендерні стереотипи часто використовуються для привернення уваги до товарів або послуг, саме це було виявлено на основі аналізу прикладів рекламних кампаній, при цьому найпоширенішими образами є традиційні уявлення про жіночність і мужність. Особливу увагу приділено аналізу рекламних матеріалів, у яких жінки зображуються як домогосподарки, матері або об'єкти сексуального бажання, тоді як чоловіки постають як лідери, професіонали чи успішні діячі. Такі образи формують стійкі стереотипи, які обмежують можливості обох статей і не враховують сучасних тенденцій гендерної рівності.

Досліджено маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь», що є лідером українського ринку пивоваріння завдяки багаторічному досвіду, потужній інфраструктурі та широкій географії виробництва. Основні джерела доходу компанії – пиво, безалкогольні напої та мінеральна вода. Організаційна структура забезпечує ефективне управління та адаптивність до ринкових змін.

Фінансові показники за 2023 рік демонструють успішність компанії: чистий дохід зріс на 24,26% (до 10 763 029 тис. грн), а чистий прибуток – на 52,89% (до 1 831 590 тис. грн). Рентабельність діяльності досягла 17,02%, а

продукції – 28,14%, що свідчить про ефективність стратегії оптимізації витрат та підвищення продуктивності.

ПрАТ «Оболонь» зберігає конкурентні позиції, забезпечуючи стабільний розвиток навіть у складних ринкових умовах.

Виявлено, що маркетингові комунікації ПрАТ «Оболонь» частково відтворюють гендерні стереотипи, зокрема орієнтацію на чоловіків як основних споживачів. Реклама квасу «Богатирський» відтворює традиційні ролі, що може не відповідати сучасним очікуванням інклюзивності. Рекомендується збалансувати контент для залучення ширшої аудиторії та зміцнення позитивного іміджу бренду.

Аналіз відгуків споживачів показав, що асоціації з силою, стабільністю та традиційністю формують «чоловічий» образ продукції, але сучасні тенденції вимагають обережного підходу до стереотипів, щоб не втратити лояльність аудиторії, орієнтованої на інклюзивність.

Запропоновано заходи для вдосконалення маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» з урахуванням гендерних аспектів, зокрема створення гендерно – нейтральної рекламної кампанії та соціальної акції «Жінки на чолі», що підкреслюватиме роль жінок у бізнесі. Оновлення рекламних матеріалів та інформаційно-освітні ініціативи сприятимуть формуванню прогресивного іміджу бренду, підвищенню лояльності споживачів і залученню нової аудиторії. Для сталого результату рекомендовано тренінги для маркетингової команди щодо створення інклюзивного контенту.

Запропоновано реалізувати соціальну акцію «Жінки на чолі» для зміцнення іміджу ПрАТ «Оболонь» як соціально відповідального бренду. Кампанія включає підготовчий етап, створення контенту, інтерактиви для аудиторії, залучення лідерів думок і підсумкову подію. Розрахований бюджет охоплює всі необхідні витрати, включаючи медіа, інфлюенсерів та резерв на непередбачені потреби.

Прогнозований економічний ефект кампанії: приріст доходу на 89831,67 тис. грн, чистого прибутку – на 19304,8 тис. грн. Реалізація акції

сприятиме зростанню фінансових показників, залученню нової аудиторії та формуванню довгострокової лояльності споживачів.

Розраховано, що капітальні витрати на реалізацію акції «Жінки на чолі» становлять 2161,82 тис. грн, а додатковий чистий прибуток – 23542,5 тис. грн. Термін окупності інвестицій – 0,011 року (недисконтований) і 0,17 року (дисконтований). Чиста нинішня вартість (ЧНВ) за 5 років становить 62509,26 тис. грн, а індекс прибутковості – 28,91, що підтверджує ефективність проєкту. Реалізація акції забезпечила приріст доходу на 89831,67 тис. грн та прибутку на 19304,8 тис. грн. Витрати зросли на 0,79%, що вказує на ефективне управління. Рентабельність діяльності та продукції також покращилась, підтверджуючи доцільність і вигідність впровадження акції для ПрАТ «Оболонь».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків. URL: <http://surl.li/vevnuv> (дата звернення: 16.11.2024).
2. Закон України про телебачення і радіо. URL: <http://surl.li/fejjuh> (дата звернення: 26.11.2024).
3. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII. URL: <http://surl.li/klggpi> (дата звернення: 16.11.2024).
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <http://surl.li/wphcdc> (дата звернення: 16.11.2024).
5. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. URL: <http://surl.li/ulquyl> (дата звернення: 16.11.2024).
6. Конвенція про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок: Міжнародний документ від 18.12.1979. URL: <http://surl.li/vfqqli> (дата звернення: 16.11.2024).
7. Антирейтинг сексизму в рекламі: як компанії продають себе і жінок. Тернопільський Медіа Центр. URL: <http://surl.li/sjufes> (дата звернення: 12.11.2024).
8. Бежнар Г. П. Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Одеса, 2021. Вип. 32. С. 3-7. URL: <http://surl.li/tezdrg> (дата звернення: 12.11.2024).
9. Бізнес і фандрейзинг. Або яка мотивація в бізнесу підтримувати соціальні проекти?. Ресурсний центр ГУРТ. URL: <http://surl.li/tlxvdd> (дата звернення: 01.10.2024).
10. Бренди за соціальну рівність. Це те, чого споживачі очікують сьогодні. Українська правда. 25 червня 2021. URL: <http://surl.li/iuiibi/> (дата звернення: 19.11.2024).
11. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 37-41.

12. Всесвітній економічний форум. Звіт про глобальний гендерний розрив 2023. URL: <http://surl.li/kfynbp> (дата звернення: 15.11.2024).
13. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69.
14. Дербеньова, Яна. (2024). Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. *Економіка та суспільство*. URL: <http://surl.li/ufuyuо> (дата звернення: 19.11.2024).
15. Дробот О. В. Методи психосемантики у дослідженні свідомості. *Вісник Національного авіаційного університету*. Серія: Педагогіка. Психологія: зб. наук. пр. Київ: Національний авіаційний університет, 2018. Вип. 1(12). С. 112–117. URL: <http://surl.li/clkmaу> (дата звернення: 10.11.2024).
16. Єрмолаєва Т.В., Шваб К. В. «Гендерні стереотипи у сучасному українському суспільстві» (2017). *Вісник університету імені Альфреда Нобеля*. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2017. № 1(13).
17. За сексизм у рекламі – штраф. URL: <http://surl.li/cwpgql> (дата звернення: 12.11.2024).
18. Заїка Ю. Фандрайзинговий потенціал через активну маркетингову політику підприємства. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. 1(4). С. 26–33.
19. Інтеграція, активізація та підтримка політик з боку ООН. Місія MAPS: Фінальний звіт 2018. 2018. С. 60.
20. Каменська Т. Г. Соціологічні методи (кількісні та якісні) у політологічній освіті: навч. посіб. для здобувачів ф-ту міжнар. відносин, політології та соціології. Каменська. Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2024. 111 с. URL: <http://surl.li/bnppng> (дата звернення: 10.11.2024).
21. Козин, П. В., Козин, Л. В. (2018). Гендерні стереотипи в рекламі. URL: <http://surl.li/qlvtaq> (дата звернення: 17.11.2024).

22. Курбан, С. Репрезентація основних типів гендерних стереотипів у рекламі. *Інтегровані комунікації*, (2), 31-36. 2016. URL: <http://surl.li/tbscve> (дата звернення: 31.10.2024).
23. Кучеренко П. В. Формування концепції використання соціальних мереж при реалізації проектів: робота на здобуття кваліфікаційного рівня магістр: спец. 073 - менеджмент. Суми: Сумський державний університет, 2021. 58 с.
24. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. Київ, 2014. 65 с.
25. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ: Основи, 2017. 256 с.
26. Марценюк Т. О., Рождественська О. А. Курсова робота галузі знань «Соціально-політичні науки» напряму підготовки «Соціологія» з теми «Гендерні стереотипи зовнішньої реклами на прикладі Подолу міста Києва». URL: <http://surl.li/uylrkl> (дата звернення: 09.11.2024).
27. Мельник Т., Кобелянська Л. Гендер у термінах, правових актах і практиці перетворень: словник-довідник. Київ: Логос, 2020. 239 с.
28. Оксана Кісь: про ролі жінок у Радянському Союзі й незалежній Україні, історію протидії сексизму в рекламі та перспективи феміністичного руху після перемоги у війні - Фемінізм в деталях. URL: <http://surl.li/mqirzz> (дата звернення: 12.11.2024).
29. ООН Жінки. Швидка оцінка: Вплив війни в Україні на жіночі громадські організації. Київ, 2022. URL: <http://surl.li/fvvyzo> (дата звернення: 12.10.2024).
30. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/> (дата звернення: 01.10.2024).
31. Савельєва, Ю. М. Основи гендерного аналізу: конспект лекцій для студ. спец. 231 «Соціальна робота» всіх форм навчання. Суми: Сумський державний університет, 2023. 37 с. URL: <http://surl.li/lgiwbl> (дата звернення: 10.11.2024).

32. «Секс продає будь-який товар»: в Ірпені на Київщині з'явився черговий білборд із сексистською рекламою. URL: <http://surl.li/tgapdx> (дата звернення: 08.11.2024).
33. Сексизм у рекламі: дискримінація під маскою креативності. Медіакритика. URL: <http://surl.li/gupazv> (дата звернення: 06.11.2024).
34. Сексизм як традиція: приклади дискримінації жінок у рекламі українських ритейлерів – Асоціація ритейлерів України. URL: <http://surl.li/gelwxf> (дата звернення: 19.11.2024).
35. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід. URL: <http://surl.li/zizyqw> pdf (дата звернення: 10.11.2024).
36. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук*: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія». 2021. № 48. С. 174–183.
37. Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів та опитування. URL: <http://surl.li/wnhxxz> (дата звернення: 15.11.2024).
38. Тимошенко М. В. Інноваційні стартапи як чинник розвитку економіки: краща світова практика та досвід України. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. № 33. С. 13–20.
39. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 209–217.
40. Український жіночий фонд. Між рядків: Реагування українських жіночих організацій на повномасштабну війну, підходи та загрози. 2023.
41. Фісенко, Т. В. Гендерна стереотипізація в рекламі. *Обрії друкарства* : науковий журнал. 2023. №2 (14). С. 226-242.
42. Хітпарад сексизму в рекламі: куди скажитися та чому скарги діють. URL: <http://surl.li/wbxdvr> (дата звернення: 10.11.2024).

43. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9.
44. Що таке гендерні стереотипи та як із ними боротися? URL: <http://surl.li/pybrdt> (дата звернення: 12.11.2024).
45. Що транслює реклама для жінок. URL: <http://surl.li/rmкахр> (дата звернення: 05.11.2024).
46. Щороку в Україні від домашнього насильства гинуть 600 жінок. URL: <http://surl.li/sldadz> (дата звернення: 12.11.2024).
47. Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K.T. and Berg, H. (2021), "Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 13, pp. 63-93.
48. Bui Van. Gender language in modern advertising: An investigation. *Current Research in Behavioral Sciences*. 2021. Vol. 2. P. 1–6. URL: <https://doaj.org/article/d6a67285be6543f0b355b800d2bed2ea> (дата звернення: 24.11.2024).
49. Danylova T., Kats L. All Animals Are Equal, But Some Animals Are More Equal Than Others: The Negative Impact of Gender Inequality on the Global Economy and Public Health. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2019. № 15. С. 101–110. URL: <http://surl.li/iiuevg> (дата звернення: 27.10.2024).
50. Davis T., Hog M.K., Marshall D., Petersen A., Schneider T. The knowing mother: Maternal knowledge and the reinforcement of the feminine consuming subject in magazine advertisements. *Journal of Consumer Culture*. 2022. Vol. 22, No 1. P. 40–60. DOI: 10.1177/1469540519889990.
51. Kim S., Lee Y. Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new “human beauty values” concept. *PLOS One*. 2018. Vol. 13. Is. 8.
52. Kinder Schokolade – TV Spot 2022 Domino. URL: <http://surl.li/zlvuvq> (дата звернення: 17.11.2024).

53. Koshkalda O. Gender Stereotypes in Advertising: the Theoretical Principles of Functioning // *Informatsiyne suspil'stvo*. 2013. Вип. 17. С. 72–74.
54. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964. 205 p.
55. Reynolds C. *The «Woke» Sex Discourse: Sexuality and Gender in Online Consumer Magazines* / editor(s): M. Sternadori, T. Holmes. USA, 2020. 483 p.
56. Richards I. *The Philosophy of Rhetoric*. New York: Oxford University Press, 1950. 212 p.
57. Rikky Hure презентував «чоловічу» версію провокаційної кампанії на прохання хейтерів. URL: <http://surl.li/utafar> (дата звернення: 06.11.2024).
58. Stelmakh B. *Sexism in the Media and Advertising: the Modern Ukraine* [Electronic source]. Kyiv: Ukrayins'kyu Resursnyy tsentr HURT 1995–2016. URL: <http://surl.li/juhica> (дата звернення: 17.11.2024).
59. Storozhuk S., Hoian I. Gender Existence: Correlation Between Equality and Identity. *Philosophy & Cosmology*. 2017. № 18. P. 208–219.
60. *The Evolution of Gender Bias in Advertising*. URL: <http://surl.li/iqkfph> (дата звернення: 17.11.2024).
61. Tiffany K. Gender stereotypes have been banned from British ads. What does that mean? *Vox*. 2019. URL: <http://surl.li/udlize> (дата звернення: 19.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Звіт про фінансові результати підприємства

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 763 029.00	8 661 928.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 398 205.00	6 030 487.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	3 364 824.00	2 631 441.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	46 587.00	37 683.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	458 709.00	376 851.00
Витрати на збут	2150	670 728.00	542 663.00
Інші операційні витрати	2180	84 121.00	56 526.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00

Продовж. табл. А.1

Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	458 709.00	376 851.00
Витрати на збут	2150	670 728.00	542 663.00
Інші операційні витрати	2180	84 121.00	56 526.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 197 853.00	1 693 084.00
Дохід від участі в капіталі	2200	593.00	9 718.00
Інші фінансові доходи	2220	45 290.00	15 953.00
Інші доходи	2240	11 209.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	22 209.00	122 418.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		139 923.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 232 736.00	1 456 414.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-401 146.00	-258 448.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 831 590.00	1 197 966.00