

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри,
д.е.н., професор
_____ М.О. Багорка
«_____» грудня 2021 р.**

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ ДЛЯ
СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ З УРАХУВАННЯМ
ПОЛІТИКИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ**

Здобувач

Нахутіна Д. Д.

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Юрченко Н. І.

Дніпро – 2021

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

д.е.н., професор М.О. Багорка

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студента

Нахутіної Діани Дмитрівни

- 1. Тема роботи** «Формування рекламного звернення для сучасних засобів масової інформації з урахуванням політики гендерної рівності»
керівник роботи Юрченко Наталія Іванівна, к.е.н., доцент;
затверджені наказом закладу вищої освіти від « ____ » _____ 2021 р. № ____
- 2. Строк подання студентом роботи** – _____
- 3. Вихідні дані до роботи** річні звіти підприємства ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» за 2017-2020 роки, статистична та фінансова звітність.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).**
 1. Теоретично-методологічні засади дослідження гендерних образів у засобах масової інформації формування ефективної збутової політики підприємства.
 2. Сучасний рівень організації маркетингової діяльності на підприємстві ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE».
 3. Розробка комплексу рекламних заходів та підвищення їх ефективності.
Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Категорії дискримінаційних реклам
 2. Результати комплексу маркетингу ФОП Нахутіна Ж. М. за моделлю 4P
 3. Розрахунок ефективності рекламної кампанії ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»
 4. Аналіз динаміки та структури балансу ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» за 2018-2020 рр.
 5. Оцінка фінансової стійкості ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» за 2017-2019 рр.

6. Оцінка ліквідності, платоспроможності та оборотності оборотних активів ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» за 2018-2020 рр.
7. Структура бюджету на проведення комунікаційних заходів ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» у 2019 р.
8. Порівняння фактичного та проектного складу рекламних заходів в
9. ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Сутність, задачі та проблеми формування рекламних звернень	21.09.2020 р. – 11.11.2020 р.	
2	Сучасний стан організації маркетингової діяльності на підприємстві ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»	14.11.2020 р. – 10.05.2021 р.	
3	Обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової політики ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»	11.05.2021 р. – 01.11.2021 р.	
4	Висновки і пропозиції	02.11.2021 р. – 30.11.2021 р.	
5	Оформлення дипломної роботи	06.12.2021 р.	

Студент _____ Нахутіна Д. Д.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Юрченко Н. І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування рекламного звернення для сучасних засобів масової інформації з урахуванням політики гендерної рівності»

Дипломна робота: 85 с., 17 рис., 23 табл., 4 додатки, 35 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – роботи є рекламне звернення в засобах масової інформації.

Метою дослідження полягає у аналізі теоретико-методологічних підходів до поняття гендерний стереотип, а також визначенні особливостей та специфіки розробки рекламних звернень в гендерному аспекті, використання реклами на підприємстві та створення рекомендацій, щодо її оптимізації у маркетинговій діяльності підприємства.

Методи дослідження – абстрагування, діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів, аналітичний метод, методи економіко-статистичного аналізу, табличний та графічний методи для наочності подання інформації. метод системного підходу, прогнозування, SWOT-аналіз та інші.

Досліджено теоретичні аспекти ефективного управління маркетинговою політикою підприємства; надана організаційно-економічна характеристика підприємства; визначено рівень та ефективність маркетингової діяльності підприємства; досліджено організацію маркетингової політики підприємства; розроблена маркетингова стратегія підприємства, рекламна кампанія, та системи аудиту.

Результати впроваджені в діяльність підприємства ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» Дніпровського району, Дніпропетровської області.

АНОТАЦІЯ

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЕ ЗВЕРНЕННЯ, РЕКЛАМУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ, МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ, АУДИТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

SUMMARY

ADVERTISING, ADVERTISING APPEAL, PRODUCT ADVERTISING, GENDER STEREOTYPE, MARKETING ACTIVITIES, ADVERTISING CAMPAIGN BUDGET, MEDIA PLANNING, AUDIT OF ADVERTISING ACTIVITIES

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ОБРАЗІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	9
1.1. Особливості концептуального наповнення поняття «гендерний стереотип» в маркетинговому дискурсі	9
1.2. Масмедіа як простір репрезентацій гендерних стереотипів	11
1.3. Ключові аспекти створення та використання рекламних звернень в управлінні підприємством	15
Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФОП НАХУТІНА Ж. М. «N_STYLE»	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика_ФОП НАХУТІНА Ж. М. «N_STYLE»	32
2.2. Організація та управління маркетинговою діяльністю ФОП НАХУТІНА Ж. М. «N_STYLE»	45
2.3. Візуальна репрезентація гендерних стереотипів в організації рекламування продукції на підприємстві	52
Висновки до другого розділу	54
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ	54
3.1. Основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ФОП НАХУТІНА Ж. М. «N_STYLE»	60
3.2. Оптимізація медіа-плану рекламної кампанії ФОП НАХУТІНА Ж. М. «N_STYLE»	65
3.3 Розробка програми аудиту рекламної діяльності підприємства	71
Висновки до третього розділу	73
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність.

В сучасному світі постійної та швидкої зміни зображень перед очима споживача, стає все складніше утримати його увагу. Реклама зазнає змін, а рекламотворці прибігають до різних хитрощів, аби хоч на хвилинку заціпити увагу розбещеного споживача. В гру вступають навіть хитрощі проти правил, такі як реклама з застосуванням сексистських ідей. Але хоча такий контент й викликає велику реакцію та добре привертає увагу, проте великі маси суспільства нашого століття він просто не може не обурювати. Тому й виникає необхідність дослідження цього питання трохи глибше.

Тобто, з одного боку реклама діє на підсвідомість людини закріплюючи свої гендерні ролі та стереотипи, кожного разу відтворюючи їх у суспільній свідомості. А з іншого отримуючи в якості візуальної та культурної їжі, споживач обурений нахабним відношенням до його гендеру виходить на певний протест.

Також важливою є тема рекламного просування та маркетингової стратегії на підприємстві будь-якого типу, а особливо на підприємстві, що працює онлайн ці питання не можуть бути на останньому місці.

Тож актуальність теми роботи зумовлена тим, що результати нашого дослідження розширять наукові уявлення про явище гендерного стереотипу у рекламі, а також нададуть професійних рекомендацій, щодо покращення роботи підприємства на багатьох етапах.

Ступінь наукової розробленості теми.

Вивченням рекламних текстів постійно займаються маркетингологи, рекламісти, філологи, психологи, соціологи. Дослідженню різних аспектів цієї проблеми присвячені праці таких вчених, як Балабанова Л.В., Бойчук І.В., Гетьман О.О., Гусева М.Н., Зозулєв А.В., Калетнік Г.М., Ковальчук С.В., Окландер М.А., Петруня Ю.Є., Пуригіна О.Г., Романов А.А., Хованська М.В. Л. Бове, Ф. Аренс, Ф. Джефкінс, Г. Картер, Д. Огілві, К. Хопкінс, Ф.

Березін, Є. Тарасов, Н. Кохтє, В. Лейчик. Психолінгвістичні особливості реклами розглядаються в роботах Р. Лакофф, А. Кириліної, М. Крапивкіної, О. Сердобінцевої.

Проте, аналізуючи наведений перелічень літературних джерел, виникає розуміння того, що тема гендерного стереотипу, серед українських дослідників, не розкрита повністю. Як зазначають самі ж дослідники «в Україні, на жаль, значна частина рекламних повідомлень спрощена, рекламні тексти не привабливі, а іноді відіграють й негативну роль, свідомо чи несвідомо маніпулюючи читачами та слухачами реклами» [1]. Тому нам хотілося б, аби наша робота стала гарним доробком з дослідження обраної проблематики, до якої будуть звертатися наші наступники.

Мета полягає у дослідженні теоретико-методологічних підходів до поняття гендерний стереотип, а також визначенні особливостей та специфіки розробки рекламних звернень в гендерному аспекті, використання реклами на підприємстві та створення рекомендацій, щодо її оптимізації у маркетинговій діяльності підприємства.

Об'єктом роботи є рекламне звернення в засобах масової інформації.

Предмет роботи - специфіка розробки рекламних звернень з урахуванням гендерних стереотипів у засобах масової інформації.

Методи дослідження – абстрагування, діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів, аналітичний метод, методи економіко-статистичного аналізу, табличний та графічний методи для наочності подання інформації. метод системного підходу, прогнозування, SWOT-аналіз та інші.

Наукова новизна одержаних результатів. Наше дослідження стало гарним доробком до вже існуючих робіт з цього питання, доповнило його з теоретичної та практичної частини. Ми виділили та описали саме ті рекламні зображення, що найкраще описували та підкреслювали секситські образи в засобах масової інформації. *Новизна дослідження* полягає у тому, що це дослідження стало корисним науковим підґрунтям для покращення

ефективності роботи підприємства. В рамках якого нами пропонується впровадити у діяльність підприємства систематичне проведення аудиту на кожному етапі рекламування продукції, що забезпечить прийняття своєчасних управлінських рішень щодо регулювання рекламної діяльності на підприємстві. При впровадженні пропонованої форми контролю проводиться не лише поточна діагностика ефективності рекламування продукції, але й визначаються проблемні місця, для подальшого їх уникнення. *Набуло подальшого розвитку*: проведений SWOT-аналіз з окресленням сильних та слабких сторін підприємства, розроблено планування подальших витрат на рекламу з їх прогнозованими позитивними наслідками та розроблено низку рекомендацій, щодо оптимізації діяльності фірми на багатьох етапах.

Практична значимість полягає у тому, що результати дослідження створюють «необхідне підґрунтя для подальшого системного вивчення проблеми планування рекламування продукції на підприємстві в умовах ринкової економіки» та в розробці конкретних рекомендацій для ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE».

Апробація результатів дипломного дослідження.

Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на XII Міжнародній науково-практичній конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи», науково-практичній конференції «Аграрна наука XXI століття: реалії та перспективи».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Структура роботи відображає особливості наукової проблеми та логіку дослідження. Основний зміст дипломної роботи викладено на 85 сторінках. Дипломна робота містить 23 таблиць та 17 рисунків. Список використаних літературних джерел включає 35 найменування.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ОБРАЗІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Особливості концептуального наповнення поняття «гендерний стереотип» в маркетингологічному дискурсі

Поняття «гендер» потрапило з'являється в науковому дискурсі близько другої половини ХХ ст., та розуміється тоді, як похідне від поняття статі. Але зазначимо, що ця категорія вже тоді не несла виключно біологічних характер, а набувала соціокультурного змісту.

У Глосарії Гендерного інформаційно-аналітичного центру «Крона» гендер розуміють як – «комплекс культурних і соціальних характеристик, що охоплює всі сфери діяльності людини». І ми схильні вважати це визначення найвдалішим. [2]

Також нам хотілося би одразу навести пояснення основних термінів, які ми використовували по цьому питанню, на наш погляд вони є ключовими і у ді роботи ми будемо до них апелювати. У законі України від 08.09.2005 р. № 2866-15 «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» записано, що гендерна рівність – рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати однакову участь у житті суспільства.

Сексизм (гендерна дискримінація) — упереджене ставлення, дискримінація людини за ознакою статі. У суспільстві сексизм може бути представлений у вигляді системи стереотипів, офіційно закріплених положень чи навіть ідеології. В основі сексизму лежить переконання про перевагу однієї статі над іншою[3].

Гендерні стереотипи – сформовані культурою узагальнені уявлення про поведінку чоловіків та жінок. [3]

Закон України «Про рекламу» забороняє дискримінацію людини за ознакою статі. Цьому питанню присвячений абзац 3 ч. 2 ст. 8: «У рекламі забороняється вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками

походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб». Гендерний баланс у медіа — рівна представленість обох статей як героїв/героїнь та експертів\експерток у ЗМІ.

Якщо трохи більше заглибитися у цю тематику, то можна дійти висновку, що біологічні відмінності обох статей не є суттєвими. Проте культурні визначення двох статей можуть відрізнятися дуже сильно. Але це не дає жодній з статей переваги над іншою.

А отже, моделі поведінки в суспільстві формуються за допомогою соціальних стереотипів. Загалом, якщо говорити про суспільну свідомість, як таку, то поняття «чоловіче» та «жіноче» будуть представлені там, як набір усталених характеристик, закріпленим за кожним з понять. Якщо звертатися до витоків то перші згадки про ці терміни були у середині 50-х років і вже тоді мова йшла про досить топові образи, якими описували як чоловіків так і жінок. Наприклад, такий набір характеристик: скупі риси, необмеженість в діях, результативність, активна позиція - це типовий образ чоловіка. Що стосується образу жінки то тут інша картина, типовій жінці притаманні емоційність, теплота, комунікабельність, вміння підтримати та вислухати. Тобто різниця в образах помітна та зрозуміла, проте вона не дуже й відрізняється від гендерних образів, що усталені сьогодні.

По суті, виходить, що розуміння які ролі належать до якої статі, яка поведінка притаманна якій статі, який набір характеристик має бути у кожної з статей – у сумі дає нам визначення гендерного стереотипу.

Що стосується гендерної стереотипізації у ЗМІ та рекламі, то доцільно звернутися до праць таких вчених як Грошева І. В., Маслової Ю. П.[4] ЗМІ є простором репрезентації гендерних стереотипів різного змісту, та саме маніпулювання ними набуває соціального ефекту.

Історично так склалося, що у ЗМІ висвітлюються саме консервативні стереотипи патріархального ладу, або стереотипи пов'язані з чоловічими та жіночими видами роботи чи про риси, що притаманні виключно одній з статей, або навіть про зовнішність та сексуальність, що має чи не має певна стать. Також існує принцип, так званих бінарних опозицій, коли реклама заздалегідь намагається співставити не пов'язані зі статтю характеристики особистості, далі на прикладах. О. Кісь пропонує такі опозиції: логічне мислення – інтуїція, раціональність – емоційність, незалежність – залежність, домінування – підлеглість, лідерство – пасивність, агресивність – миролюбність, стабільність – мінливість, фізична сила – фізична слабкість, орієнтація на роботу й кар'єру – орієнтація на сім'ю та дім, фінансова спроможність – тілесна краса, сексуальна активність – сексуальна чуттєвість. [5]

На основі названих протиставних характеристик побудовані типові чоловічі та жіночі образи.

Звідси виходить, що успіх реклами в тому, аби вірно висвітлити особливості кожної з статей та вміло апелювати до їх цінностей.

Попередні дослідження авторів [6] підтверджують, що рекламодавці, сегментуючи реципієнтів за статевою й віковою ознакою на розширення цих суто демографічних чинників, повинні враховувати психологічні особливості жіночої, чоловічої, дитячої, молодіжної аудиторії та людей похилого віку, насичуючи рекламні оголошення актуальними для них образами та сенсами.

1.2 Масмедіа як простір репрезентацій гендерних стереотипів

Згідно до Закону України про Рекламу, реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес, щодо таких особи чи товару. Загалом, ми можемо говорити, що цей термін та його наповнення настільки увійшли в наш сучасний світ, що стали невід'ємною його частиною.

На думку дослідників роль реклами в сучасній культурі, візуальні уявлення реклами відображають культурний образ соціуму. Це ставить перед розробниками рекламних кампаній усе більш складні завдання, пов'язані як із розв'язанням власне маркетингових проблем просування товарів і послуг, створення позитивного іміджу, так і з визначенням місця рекламних продуктів у сучасному суспільстві та культурі. Загальновідомо, що в сучасному інформаційному суспільстві індивід перебуває під постійним впливом потоку інформації, яка транслюється мас-медіа. [7]

Як ми вже зазначали у першій підчастині цього розділу, стереотипізовані образи гендерних ролей, що наразі існують у суспільстві, часто досить різко поділяють світ на дві частини, суто жіночу та суто чоловічу.

Маніпулюючи свідомістю та підсвідомістю споживачів, реклама буквально конструює з них, таких собі ідеальних, з погляду культури масового споживання, чоловіків і жінок. Саме тому рекламні технології є водночас технологіями гендеру [8], які постають каналами формування інституту статі і закріплення відповідних статевих ролей. Вони показують, як формується гендер і стає ідеологічним продуктом. Створення і репрезентація певних гендерних образів має за мету закодувати їх як гендерні стереотипи і через показ, навчання, повторення, контроль досягти їх засвоєння у процесі соціалізації особистості. [9]

Наприклад, М. Ковриженко стверджує: «У світовій практиці в середньому 25–30% реклами апелює до сексуальної сфери людини. Еротичні образи вирішують кілька завдань: привертають увагу споживачів, послаблюють критичне сприйняття, створюють навколо товару відповідний емоційний фон, викликаючи бажання». [10, с. 130]

На думку психолога Л. Щеглова, «є три теми, що апелюють до несвідомих пластів і майже завжди викликають інтерес. Це секс, кримінал, пов'язаний з насильством, і успіх». [11]

Важливо відмітити, що існують деякі особливості реклами на яких би хотілося акцентувати увагу: так як рекламні герої часто стають прикладами для наслідування, свідомо чи не свідомо, то образи цих героїв стають надважливими та обов'язково дуже привабливими. Аби у споживача виникало бажання приміряти цей образ на себе. Також коли ми переглядаємо рекламні повідомлення, ми завжди намагаємося знайти що спільного в нас з їх героями та у чому ми схожі. Наступне, чому реклама так відзивається у споживача, тому що наша стаття це перша характеристика, що відносить нас до певної категорії і має особливі, відмінні риси. І останнє, загалом реклама вважається ефективною чи дієвою коли вона викликає емоції, задля цього у ній зображуються страхи, фантазії, бажання, переживання, відносини, біль та т.і.

Зрозуміло, що при створенні рекламних повідомлень неможливо не враховувати особливості змістовного наповнення термінів «чоловік» та «жінка».

Таблиця 1.1

Особливості сучасного розуміння ролі жінок та чоловіків у суспільстві

№	Особливість	Коментар
1.	Стати багатими і впливовими усі чоловіки світу не зможуть	Таке твердження підвищує психологічну та фізичну напругу над чоловіками та викликає великий стрес. Та загалом ідея того, що вартість чоловіка залежить від його заробітку, дуже погано відзначається на чоловікові
2.	Чоловіки схильні до емпатії	Це правдиве твердження, але історично склалося так, що чоловіків з малечку казали контролювати себе, а всі емоції тримати все в собі
3.	Емоційна чутливість характеристика не виключно жіноцтва	Традиційно чоловікам не притаманно виказувати сльози чи плакати, але як людині фізіологічно їм це притаманно, а психологічно навіть потрібно
4.	Ні чоловіки, ні жінки не мають бути прикріплені до «другорядної», обслуговуючої діяльності.	Такий тип розподілу праці притаманний виключно патріархальному суспільству, але сьогодні це ніяк не актуально. Наразі мода на партнерський тип стосунків.
5.	«Клімат сім'ї» напряму пов'язаний з усіма її членами	Родина це рівносильний вклад обох її членів.

6.	Суспільство заохочує ідею того, що головні риси «справжнього» чоловіка це агресивність	Але історія підкидає приклади коли і серед жінок знаходилися брутальні, агресивні, здатні скоїти насильство. І такий приклад далеко не один
7.	Не існує фахової придатності чи не придатності, жінки можуть все теж саме, що й чоловіки	Жіноцтво має відомих вчених, письменниць, фізиків, керівниць, підприємниць, а також міністрів, канцлерів, прем'єрок урядів, командирів космічних екіпажів та успішних президентів країн, тому говорити про ролі у питанні праці вже давно недоцільно

Таким чином, реклама сьогодні відіграє ключову роль у переході України до нового етапу, де вже існуватиме й нова стратегія розвитку суспільства, й баланс у всіх сферах діяльності країни (організаційно-політичній, економічній, екологічній, соціальній).



Рис. 1.1. Категорії дискримінаційних реклам

Таблиця 1.2

Основні критерії за якими можна визначити, що реклама є сексистською

№	Критерій	Пояснення
---	----------	-----------

1.	Реклама, що тиражує стереотипні ролі, обмежуючі свободу дій, прав та вибору людини	Глосарій і тезаурус Європейського інституту з гендерної рівності наводить таке тлумачення: «Гендерні ролі – соціальні норми поведінки, що в межах конкретної культури вважаються соціально прийнятними для осіб певної статі. У сукупності гендерні ролі часто визначають традиційні обов’язки та завдання, покладені на жінок, чоловіків, дівчат та хлопців.» [12].
2.	Реклама, що принижує ту чи іншу стать через транслювання стереотипних уявлень про інтелектуальні, фізичні, соціальні характеристики чи якоїсь переваги однієї з статей	«Гендерні стереотипи, як спрощені, стійкі, емоційно забарвлені образи поведінки й риси характеру чоловіків і жінок, проявляють себе в усіх сферах життя людини: у самосвідомості, в міжособистісному спілкуванні, в міжгруповій взаємодії. Як і будь-які інші соціальні стереотипи, гендерні стереотипи визначають процес сприйняття оточуючих людей і впливають на активне конструювання соціальної реальності з використанням закладеної в них інформації». [12].

Продовження таблиці 1.2

№	Критерій	Пояснення
3.	Реклама, що використовує людину як об’єкт сексуального характеру, або прикрасу та/або може вмещувати прямі чи не прямі схиляння до сексуальних дій, які ніяким чином не пов’язані з рекламним продуктом, через двозначні вирази (зображення)	Така реклама використовує жіноче чи чоловіче тіло для просування товару — бажаного товару. Використовуючи тіло (частіше жіноче) як предмет бажання, акцентуючи увагу на окремих частинах — груди, стегна, рот, ноги тощо — реклама просуває сприйняття самого тіла як товару, а людини — як речі.
4.	Реклама, що пропагує гендерно-обумовлене насильство	Рекламні повідомлення, метою яких є привернення уваги до товару на основі використання натяків на насильство або демонстрації сцен насильства, мають найбільш тяжкі наслідки для суспільства. Реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі та не порушує належної добросовісної рекламної та маркетингової практики, коли в ній зображено оголене людське тіло чи умовно вдягнені люди, якщо це пов’язано з рекламованим продуктом, має прямі асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару чи послуг. [12].

1.3 Ключові аспекти створення та використання рекламних звернень в управлінні підприємством

В умовах постійної глобалізації та діджиталізації, роль традиційної реклами в інформуванні суспільства невпинно зменшується. Сьогодні майже кожен чоловік, споживач, житель планети может стати журналістом. Від цього навіть виникає таке поняття, як «карманний журналіст» - тобто кожна людина у якої є смартфон з камерою, та яка опинилася у епіцентрі подій, може висвітлити цю новину та прокоментувати її.

Таблиця 1.3

Причини, через які зменшується роль реклами в сфері медіа склалися

Причини	Обґрунтування
Інформаційний вибух	Темпи зростання інформації, що споживач не нормовано отримує щодня, збільшується невпинно Так само, як зростає і кількість джерел з яких можна отримати дану інформацію Тому, реклама, у своєму класичному розумінні, швидко губиться на фоні величезних обсягів інформації, що падають на плечі споживачеві.

Продовження таблиці 1.3

Інформаційний вибух	Темпи зростання інформації, що споживач не нормовано отримує щодня, збільшується невпинно Так само, як зростає і кількість джерел з яких можна отримати дану інформацію Тому, реклама, у своєму класичному розумінні, швидко губиться на фоні величезних обсягів інформації, що падають на плечі споживачеві.
Неоднозначний ефект від закону масових комунікацій	У зв'язку з розповсюдженістю та безадресністю сучасної реклами загалом, як результат ми можемо отримувати, так звані «вісім контактів» з нею на одного покупця, якщо мова йде про охоплення більше ніж 70% споживачів. По суті, йдеться про те, що рекламні оголошення = обізнаність споживачів про наш товар, послугу і ті.
Великий досвід споживача	Споживач на ринку змінюється. Значну частку в пошуку інформації зайняли такі канали інформації, як: «думки і поради рідних, друзів і ділових партнерів; думки експертів і різних державних і громадських організацій, контролюючих якість товарів; громадські джерела – незалежна інформація в ЗМІ - для індивідуальних споживачів. Безліч професійних видань для корпоративних споживачів; продавці в магазинах» [13].
Зниження роздрібною ціни на продукцію. (зменшення прибутку продавця)	Розширення асортименту товарних груп, при однакових показниках якості та споживчих властивостях, зумовлює перенасичення ринку. Тобто наступає криза «надвиробництва». Цікаво додати, що ця тенденція характерна як для промисловості так і для харчових галузей. У зв'язку із такою ситуацією, продавці товару використовують традиційну технологію – зменшення

	роздрібної ціни на продукцію. В свою чергу, маржа компанії продавця залишиться мінімальною, що виключає можливість додаткових витрат на рекламування та просування продукції.
Зростання вартості реклами	Реклама, як нам відомо це не лише місце, чи не лише фрагмент відео. Ми розуміємо, що реклама це комплекс заходів і з плином часу ціна на обслуговування кожного зі складових зростає, це розробка, дизайн, макет, зйомка, публікація і тд. Відповідно, приріст витрат на рекламу не завжди покривається додатковими доходами.
Не ефективна організація роботи агенцій з надання послуг по рекламуванню	Як відомо, заробіток рекламних агентств залежить від відсотка, що виділяє їм рекламодавець чи замовник. Але відсоток цей не від гонорару чи суми замовлення, а від медіа впливу, як такого. Зрозуміло, що падіння ефективності реклами, тягне за собою перестановку акцентів у рекламній діяльності компаній.
Швидкий ефект збування реклами	Це означає, що виникає необхідність, аби, так би мовити, нагадати про себе. Але необхідно пам'ятати, що приріст доходу залежить далеко не від зростання кількості нагадування. Тобто витрати на нагадувальну рекламу, можуть і не покрити витрати на неї.

Так, в спеціальній літературі з'явився термін «корпоративна ідентифікація». Корпоративна ідентифікація – це візуальні і фізичні засоби комунікації, за допомогою яких, організація ідентифікується і представляє себе суспільству. Сюди можуть входити логотип, шрифт, колір, тощо. Корпоративна ідентифікація намагається ототожнити з усім, що робить організацію унікальною, увібрати в себе її історію, філософію і духовні цінності, що свідчить про те, що відправною точкою у її формуванні є бренд і його складові» [14].

Корпоративна ідентифікація – це дуже важлива, стратегічна складова, яку необхідно планувати і вміти прогнозувати. Для багатьох людей, що ніяк не пов'язані з маркетингом це поняття, являє собою один лише логотип компанії. Але насправді, воно набагато ширше та включає в себе цілий ряд складових.

Курбан О.В. включає в поняття корпоративної ідентифікації: логотип, уніформу і відзнаки, рекламу, прапори, образи, кольори, літературу, продукцію і упаковку, внутрішній і зовнішній дизайн будівель, фірмові

бланки і всі форми фірмових знакових комунікацій, сайти в Інтернет, комунікації внутрішні і з персоналом, річні звіти [15].

Корпоративна ідентифікація передається символами, комунікацією і поведінкою.

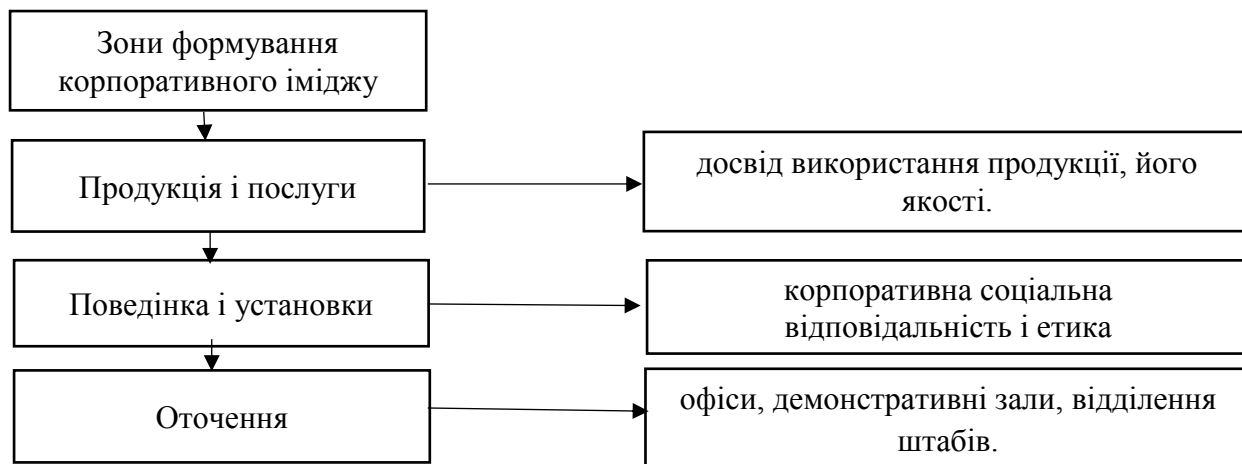


Рис. 1.2. Принципові зони формування корпоративного іміджу фірми

Імідж – це враження, створюване корпоративної ідентифікацією.

Крім того, сам імідж складається з декількох складових: «іміджу продукції, товару, або торгової марки; візуального іміджу - інтер'єр, екстер'єр, фірмова символіка. А також, іміджу обслуговування, іміджу великих клієнтів, соціального іміджу» [16].

Згідно з цим, при формуванні іміджу підприємства, на перший план виходить поняття торгової марки чи бренду.

Також, на нашу думку дуже важливим у понятті управління та іміджу підприємства є поняття «комунікаційної кампанії». До цього поняття можна віднести стратегічні і тактичні кроки, які використовуються в процесі просування продукту, ціллю цих кроків зазвичай визначається покращення продажів товарів. Треба зауважити, що поняття це дуже обшире та містить у собі низку заходів та дій що стосується просування товару, контакту з покупцем, інформації про товар, про його подальший рух, про зміни в ринковій кон'юнктурі, в запитах і поведінці споживача та багато іншого. Тобто, не треба його плутати з поняттям реклами.

В основі комунікаційної кампанії звичайно цілі та стратегії підприємства. Далі наведемо принципи формування таких кампаній:

- Покращення якості взаємодії з покупцем та адресності доставки інформації
- Оптимізація витрат
- Формування адекватної інформаційної моделі об'єкта взаємодій
- Підвищення мотивації працівників компанії.

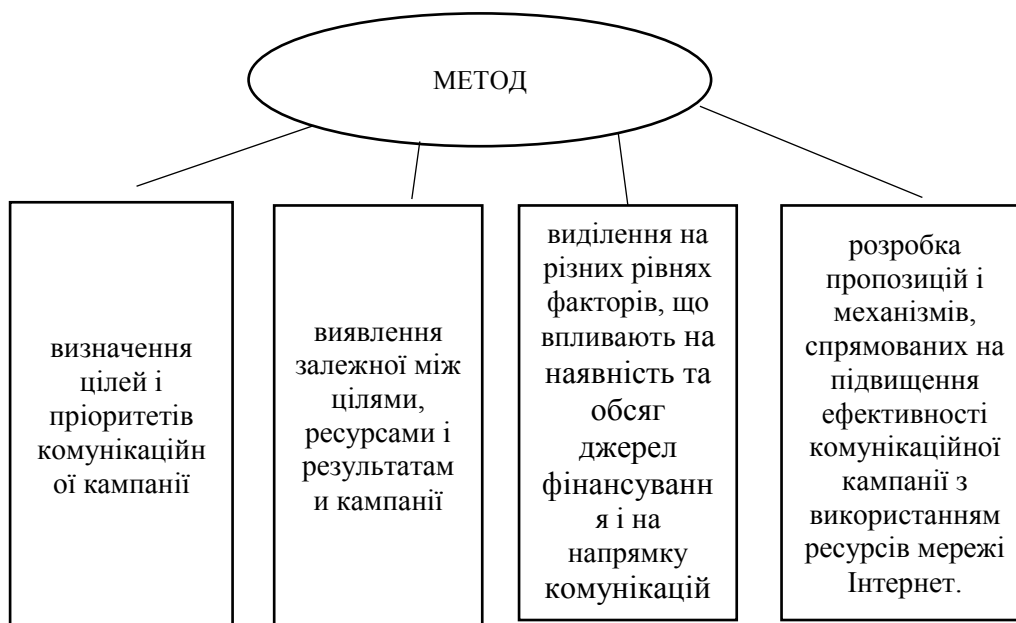


Рис. 1.3. Методологія розробки комунікаційної кампанії в роботі підприємства

Також, задля підвищення ефективності комунікаційної кампанії повинні удосконалюватися й методи управління, зокрема, Інтернет-реклама як метод інформаційної кооперації.

На відміну від звичайної реклами, Інтернет-реклама значно більш інтерактивна, а отже й більш складна, як метод управління. Так як у звичайній рекламі управління націлене на контент (зміст) і обсяг поширення реклами, а в інтерактивному її варіанті необхідно враховувати багато інших моментів, таких як взаємодія з клієнтом в режимі не особистих продаж (що складніше враховуючи, що покупця ми бачити не можемо), адаптація даних механізмів, облік дій конкурентів та ін.

Інтернет-реклама дозволяє структурувати потреби адресата реклами, наприклад закупівлі, продажі і сервіс, найм персоналу.

Тепер безпосередньо до процесу створення рекламного звернення.

«Рекламне звернення визначається як елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного, емоційного і прагматичного впливу, що чиниться комунікатором на одержувача. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т. д.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.» [17]

Так як, рекламне звернення є ключовою одиницею комунікації зі споживачем, то саме у ньому мають бути розміщені головні меседжі, які підприємству чи розміщувачу хотілося б донести споживачеві.

Далі по крокам, перше, що необхідно зробити це зрозуміти основну ідею та зміст рекламного звернення.

Таким чином, зміст рекламного звернення визначають наступні чинники:

1. Цілі впливу
2. Характер впливу
3. Мотиви споживача. [17]

В основі завжди має лежати чітке розуміння цілей реклами та ролі яку вона несе для своєї цільової аудиторії реклами. Друге це, вимоги до рекламного звернення та його змісту:

1. Інформація, яка містить тільки реальні факти про властивості і якостях товару, способах його вживання тощо, що в процесі вибору і здійснення покупки може стати суттєвим;

2. Звернення до розуму характерно для раціоналістичної реклами, коли прагнуть переконати, приводячи доводи і аргументи на користь покупки того чи іншого товару;

3. Явний або символічне уявлення переваг, звернене до емоційної сфери людини; [17]

Третє, щодо структури рекламного звернення, то воно повинно містити:

- Слоган - девіз; - Заголовок (підзаголовок); - Рекламний текст: інформаційний блок, довідковий матеріал; - Відлуння - фраза; - Зовнішні атрибути торгової марки (логотип, емблема); - Персонаж марки; - Особа марки; - Додаткові ефекти для відео - аудіореклами: відеоряд, музичний супровід, колірне рішення; - Колір. [17]

Як і у кожній іншій складовій рекламної стратегії у рекламного звернення є свої особливості.

Колір та ілюстрації в рекламному зверненні відіграють також дуже важливу роль, адже мають безпосередній контакт зі споживачем, а значить і безпосередній вплив на нього та його подальше рішення. А це дуже важливо у контексті того, що особистого контакту продавець з покупцем у ході спілкування онлайн не мають.

Таблиця 1.4

Особливості рекламного звернення

№	Особливість	Пояснення
1.	Слоган або девіз в рекламі	Словосполучення чи речення, що відбиває суть рекламного звернення та місію фірми. Основні вимоги до слогана - стислість, простота, легкість запам'ятовування. У рекламному зверненні слоган розміщується на самій вигідній позиції і є одним з обов'язкових елементів.
2.	Заголовок	У заголовку повинна бути відображена ідея або проблема реклами, яка більш детально розкривається в наступному текстовому ряді або підтверджується візуальним змістом (фотографією, малюнком, колажем). Особливі характеристики заголовків: Містять заклик; Відображають утилітарні властивості товару; Провокують; Інформативні; Містять питання.
3.	Тема	Це частина повідомлення, яка повинна повідомляти головну інформацію, містити основну аргументацію і найменування соціальної проблеми суспільства.

Переваги та недоліки використання деяких з кольорів можна побачити у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Вплив кольору на сприйняття реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприйняття				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота

Зелений	далека	зменшує	нейтральний	дуже спокійний	свіжий
Синій	далека	зменшує	холодний	спокійний	чистий
Оранжевий	дуже близька	збільшує	гарячий	захоплюючий, збуджуючий	-
Жовтий	близька	-	гарячий	-	-
Коричневий	дуже близька	-	нейтральний	-	брудний
Фіолетовий	дуже близька	-	холодний	агресивний, тривожний	-

Слід враховувати той факт, що кольори здійснюють символічний та асоціативний вплив на людину. Важливе значення має також поєднання кольорів. Найпростішим прикладом поєднання кольорів є негативне зображення (біле на чорному) деякої частини тексту або всього рекламного оголошення. [18]

Як ми вже зрозуміли, кожна з ключових ролей у контексті рекламного звернення відіграють саме візуальні ефекти, адже візуальна частина складу людини часто зчитує набагато більше інформації, ніж якщо б інформацію було почуто чи прочитано. Не зважаючи на вид візуального контенту він завжди покликаний виконувати два основних завдання: привернути увагу (аби зупинитися на певному товарі) та затримати увагу (аби прочитати текст, що супроводжує цей візуальний ряд).

Також, слід пам'ятати, що рекламні ілюстрації також мають в собі специфічні особливості, зокрема лаконічність та виразність. Ось декілька лайфхаків задля гарної запам'ятовуваності рекламних ілюстрацій:

- несподіваний ракурс,
- оригінально представлений фрагмент,
- неординарне художнє рішення,
- графічна інформація (схеми, графіки, діаграми, малюнки, стрілки, зноски), аби текст не видався «сухим».

Висновки до першого розділу

Проаналізувавши теоретико-методологічні особливості концептуального наповнення поняття гендерний стереотип можна дійти висновків, що так як, біологічні особливостей чоловічої та жіночої статей не мають принципових відмінностей, то й переваги не може мати ні одна з статей над другою.

Як ми вже зазначали, моделі поведінки людей часто залежать від гендерних стереотипів. У свідомості народу чи суспільства це певні образи, набір характеристик, поведінкові моделі які закріплені за чоловіками (чи жінками). Дослідження ж цих питань почалося ще у 50-ті роки ХХ століття.

Також не можна одностайно визначати характер цих стереотипів, адже залежно від характеру та специфіки вони досить різні і ми можемо розрізняти серед них як деструктивні, так і конструктивні. А отже й наслідки їх для людей та суспільства носитимуть різний, полярний характер. Що стосується деструктивного впливу ми розбиралися увесь розділ, що до конструктивного впливу, то мова про те, що стереотип можна вважати носієм суспільної чи народної традиції, та стабілізує, певним чином, людське існування. Так як стереотип стосується не кожної окремої людини, а часто цілої нації чи виду людей, то по-перше, він гарно відзивається у свідомості суспільства, а по-друге, він ще й враховує інтереси та думки більшості та виникає певного роду усереднення уявлень, щодо одвічних життєвих питань.

Говорячи про гендерні стереотипи у контексті сучасного мас медіа, ЗМІ та реклами – мова вже йде про більш суттєвий вплив на свідомість людей, та що важливо, споживачів. Загалом, рекламу можна назвати дієвою, як вона апелює до почуттів споживача та відзивається у ньому. Найкраще «розпалюють споживацький апетит» рекламні повідомлення, що місять болючі темі, теми сексуального характеру, щось що дратує споживача, набридливі пісеньки, чи те що викликає жалість, або заздрість, або бажання і т.д.

Також розібралися з роллю рекламного звернення у процесі рекламування продукції. Та з'ясували особливості створення успішного та, що головне, ефективного рекламного звернення.

І як заключення можемо відзначити, що роль гендерних стереотипів як у суспільному житті, так і у контексті мас-медіа неоціненна, адже вони відіграють ключову роль у відтворенні традиційного ладу суспільного життя, створюють середовище де кожен може самоідентифікуватися, пізнати себе та свій вид. Проте негативний їх вплив також досить вагомий і наразі, у часи нашого демократичного, але толерантного суспільство навіть дивуючий.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФОП НАХУТІНА Ж. М. «N_STYLE»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ФОП «Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» («N_STYLE») - маленька торгова роздрібна фірма, що наразі працює дистанційно, через інтернет-сервіс Instagram та здійснює торгівлю на досить широку номенклатуру товарів і одержує прибуток за рахунок придбання товарів у дистриб'юторів зі значною знижкою. Підприємство є суб'єктом роздрібної торгівлі та спеціалізується на продажу:

- декоративної косметики,
- професійної косметики для догляду за шкірою,
- професійних засобів для догляду волоссям,
- професійних манікюрних інструментів,
- засобів для шугарингу,
- штучних вій,
- декору для манікюру,
- засобів для нарощування та моделювання манікюру,
- гель-лаків та ін.

ФОП Нахутіна Ж. М. два роки існував, у офлайн форматі та здійснював свою діяльність за адресою: місто Дніпро, Шевченківський район, вул. Глінки, будинок 2, «ТРЦ Мост-СІТІ». На сьогоднішній день «N_STYLE» працює у онлайн режимі, склад товарів розташований у Дніпровському р-ні, Дніпропетровський обл, с. Олександрівка, вул. Білорецька, будинок 14. Доставка товарів відбувається Новою Поштою, або особистою доставкою, якщо замовлення в межах міста (а також, якщо замовлення товарів відбулося на суму від 500 грн).

У зв'язку з нестабільним положенням справ у малому бізнесі та серед приватних підприємців, що склалася через неодноразові карантинні

обмеження по Україні та в Дніпропетровській області, наразі складно передбачати тенденції розвитку фінансової діяльності підприємства. Тому в умовах постійного загострення епідеміологічної ситуації, існує необхідність особливо пильно досліджувати та оцінювати стан підприємства, особливо, що стосується фінансової частини. Фінансовий стан підприємства «характеризує забезпеченість власними оборотними коштами, оптимальне співвідношення запасів товарно- матеріальних цінностей з потребами виробництва, а також своєчасне проведення розрахункових операцій і платоспроможність». [19]

Для поточного аналізу економічної ситуації на підприємстві, нам було надано дані фінансової звітності ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» за 2018-2021 рр.

Таблиця 2.1

Аналіз динаміки та структури балансу ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» за 2018-2020 рр.

Види активів	2018 р., тис.грн	2019 р., тис.грн	2020 р., тис.грн	2020 р. до 2018 р., у %
Майно, всього	409,3	436,3	198,5	48,5
Необоротні активи	0,3	0,3	0,3	100,0
Основні засоби	0,3	0,3	0,3	100,0
Оборотні активи	409,0	436,0	195,2	47,73
Запаси	214,0	258,8	20,4	9,53
Поточна дебіторська заборгованість	114,6	131,4	139,2	121,47
Гроші, еквіваленти та поточні фінансові інвестиції	67,0	29,4	10,0	14,93
Витрати майбутніх періодів	13,4	16,4	25,6	191,04
Капітал, всього	409,3	436,3	198,5	48,5
Власний капітал	230,7	103,8	-77,7	-33,68
Зареєстрований капітал	37,5	37,5	37,5	100,0
Зобов'язання і забезпечення	178,6	332,5	276,2	154,65
Поточні зобов'язання	178,6	332,5	276,2	154,65
Поточна кредиторська заборгованість	40,6	332,2	14,4	35,47

Аналіз економічної ситуації на підприємствах дає змогу зрозуміти, у відношенні яких саме напрямів, в першу чергу, необхідно виконувати розвиток та оптимізацію. Особливу увагу необхідно приділити фінансовій складовій діяльності підприємства. Для дослідження даного питання

використовують методику вертикального та горизонтального аналізу ситуації. Така методика полягає в тому, аби порівняти перші та останні показники звітності. Також існує методика визначення абсолютних та відносних показників змінних.

За наведеними даними були сформовані такі висновки:

Загальна вартість активів підприємства за 2018-2020 рр. має тенденцію збільшення на 27,0 тис. грн. за 2018 р та зменшення на 237,8 тис. грн. за 2019 р. Цей показник має не високий рівень та характеризується значними коливаннями.

Вартість необоротних активів за досліджуваний період не змінилася і складає 0,3 тис. грн., що свідчить про незначне технічне та технологічне забезпечення підприємства.

Вартість оборотних активів підприємства за 2018 р. збільшилась на 27,0 тис. грн. та зменшилась на 237,8 тис. грн. за 2019 р., загальне зменшення вартості оборотних активів за ці два роки складає 213,8 тис. грн., або 52,27 % проти рівня 2018 року.

Щодо даних таблиці, можна зробити висновок, що підприємству вистачає його активів, про це свідчить досить стабільна вартість оборотних активів підприємства.

Дебіторська заборгованість за 2019 рік збільшилась на 16,8 тис. грн., а у 2019 р. ця цифра збільшилась на 7,8 тис. грн.

Грошові кошти та їх еквіваленти за 2018-2020 рр. зменшилися на 57 тис. грн. Зниження цього показника не понесло значних негативних наслідків у роботі підприємства.

Загальна вартість джерел утворення активів за 2018-2020 рр. показує тенденцію до збільшення про що свідчить ріст на 27,0 тис. грн. за 2019 р та зменшення на 237,8 тис. грн. за 2020 р. Власний капітал підприємства у 2019 р. зменшився на 126,9 тис. грн., а у 2020 р. - на 181,5 тис. грн. Загалом за період дослідження цей показник зменшився на 64,32 %.

Власний капітал – це частина активів підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань, тобто йдеться про негативну динаміку рівня автономії та стабільності підприємства за 2018-2020 роки.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення за 2018-2020 рр. на підприємстві відсутні. Поточні зобов'язання підприємства за 2018-2020 р. р збільшилися на 97,6 тис. грн. Кредити банків на підприємстві не спостерігаються, цей факт дає нам розуміння, що підприємство є самозабезпеченим.

Кредиторська заборгованість у 2019 році збільшилась на 291,6 тис. грн., тобто є значною для підприємства, а у 2020 році кредиторська заборгованість значно зменшилась на 317,8 тис. грн., тобто вона є незначна.

Якщо слідувати основній методології дослідження, то наступним кроком має бути аналіз таких показників: платоспроможність, або фінансова стійкість; ліквідність; ділову активність; рентабельність, інші.

Коефіцієнт платоспроможності (автономії) «показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність» [20].

Таблиця 2.2

Оцінка фінансової стійкості ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» за 2018-2020 рр.

Види активів	2018 р., тис.грн	2019 р., тис.грн	2020 р., тис.грн	2020 р. до 2018 р., у %
Коефіцієнт автономії	0,56	0,24	-0,39	-69,5
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,44	0,76	1,39	318,9
Коефіцієнт фінансового ризику	1,29	0,31	-0,28	-21,8
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,999	0,997	1,004	100,52
Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів	0,003	0,002	0,05	210,6
Коефіцієнт забезпеченості запасів	0,005	0,004	0,05	1000,0
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	0,3	0,3	-0,1	-50,0
Коефіцієнт реальної вартості майна	0,53	0,59	0,1	18,9
Коефіцієнт реальної вартості	0,001	0,001	0,002	206,20

засобів у майні				
Коефіцієнт накопичення амортизації	0,94	0,94	0,94	100,0
Коефіцієнт співвідношення оборотних і не оборотних активів	1363,3	1453,3	650,7	47,8

Фінансова автономія від зовнішніх джерел у 2019-2020 р. р. є досить низькою., показники за цей період значно нижче нормативного значення (норматив $> 0,5$), тобто підприємство є майже 100%-во фінансово не автономним, залежним від зовнішнього фінансування у цей період. За досліджуваний період цей показник зменшився на 0,955 в цілому.

Коефіцієнт фінансування «характеризує залежність підприємства від залучених засобів». [20] Коефіцієнт фінансування має тенденцію постійного значного зменшення (на 0,980 у 2018-2019 рр. і на 0,593 у 2019-2020 рр.), тобто надходження позичково капіталу були значними, а частка власного капіталу постійно зменшується.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами, має тенденцію значного коливання (зменшення на 0,00015 у 2018-2019 рр. та зростання на 0,0286 у 2019-2020 рр.), тобто підприємство у повній мірі забезпечено власними оборотними засобами.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу «показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка – капіталізована». [20] Цей показник за 2018-2020 рр. збільшився на 0,005, тобто зменшилася частина власного капіталу, яка використовується для фінансування поточної діяльності.

Найважливішими якісними характеристиками фінансового стану підприємства є його ліквідність та платоспроможність. Ці наукові категорії є близькими між собою, але мають певні відмінності. Платоспроможність – «це поняття, що визначає стан і готовність до дії. Здатність переважно пов'язана із внутрішньою характеристикою об'єкта, в той час як готовність передбачає ще й дію зовнішніх факторів: у даному випадку це конкретні строки виконання зобов'язань». [20] Якщо ж підприємство не здатне

виконати свої зобов'язання в передбачені терміни, то воно є неплатоспроможним і може бути ліквідоване.

В таблиці 2.3 наведено основні показники ліквідності та платоспроможності ФОП Нахутіна Ж. М. за 2018-2020 рр.

Таблиця 2.3

Оцінка ліквідності, платоспроможності та оборотності оборотних активів ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» за 2018-2020 рр.

Показник	2018 р. у грн.	2019 р. у грн.	2020 р. у грн.	Відношення у % 2020 р. до 2018 р.
Показники ліквідності				
Високоліквідні активи (A1)	67	29	10	14,93
Середньоліквідні активи (A2)	115	131	142	124,08
Нкзьколіквідні активи (A3)	214	259	20	9,53
Найбільш строкові зобов'язання (П1)	41	332	11	26,11
Короткострокові зобов'язання (П2)	138	0	266	192,46
Показники платоспроможності				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,38	0,088	0,036	9,65
Проміжний коефіцієнт покриття	1,02	0,484	0,540	53,13
Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності)	2,29	1,311	0,707	30,86
Коефіцієнт загальної платоспроможності	2,29	1,31	0,72	31,36
Показники оборотності активів				
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2136,0	904,8	934,7	43,76
Середньорічна вартість оборотних активів	498,4	422,5	315,6	63,32
Коефіцієнт обертання оборотних активів	4,29	2,14	2,96	69,11
Коефіцієнт завантаження оборотних активів	0,23	0,47	0,34	144,71
Тривалість одного оборот} - оборотних активів, днів	84	168	122	144,71

Характеризуючи наведений у таблиці склад активів підприємства бачимо, що найбільшу питому вагу у структурі активів за групами займають середньоліквідні активи, це виходить зі значної частки дебіторської заборгованості, що напряду залежна від специфіки підприємства.

В ході аналізу активів ФОП Нахутіна Ж. М. можна відмітити, що найбільші зміни в значенні показників спостерігаються на 2020 рік. Бачимо

що, високоліквідні активи зменшилися в порівнянні з 2018 роком на 57 тис. грн., середньоліквідні зросли на 27,0 тис. грн., низьколіквідні зменшилися на 194 тис. грн.

Якщо характеризувати структури та склад зобов'язань підприємства слід відмітити, що найбільшу питому вагу у цій структурі займають короткострокові зобов'язання. Такий показник збільшився в порівнянні з першим роком на 128 тис. грн. Проте вже у 2018-2020 роках спостерігається відсутність довгострокових зобов'язань.

Оцінюючи ліквідність балансу фірми за період 2018-2020 рр. слід відмітити, що загалом баланс не є абсолютно ліквідним, оскільки протягом всього аналізованого періоду нерівність не виконується.

Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності) «показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань». [20] У нашому випадку спостерігається незадовільна тенденція згідно рівня даного показника. В 2020 році коефіцієнт покриття складає 0,707, що значно нижче нормованого значення (2,00), тому структура балансу є незадовільною, тобто підприємству не вистачає ресурсів для погашення поточних зобов'язань, адже на 1 грн. короткострокових зобов'язань у 2019 році припадає 0,707 грн. поточних активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності «відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами». [20] Саме цей показник перевищує нормативне значення (1,00) на 2018 році. У 2019 р. цей показник зменшився на 1,58, тобто у підприємства залишається найбільш ліквідні оборотні кошти – грошові кошти та їх еквіваленти, фінансові інвестиції та кредиторська заборгованість.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності «показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно». [20] Щодо цього показника, то у 2018-2020 він зменшився на 0,34, що зазначає значну довгострокову дебіторську заборгованість.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів «характеризує ефективність використання підприємством усіх оборотних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення». [20] Цей коефіцієнт має тенденцію до зменшення (на 2,26 в цілому) на нашу думку, для переведення активів підприємства у ліквідні кошти такий стан показника є досить вдалим.

Підсумовуючи проведене дослідження фінансового стану ФОП Нахутіна Ж. М. за 2018-2020 рр. зазначимо, що баланс підприємства не є ліквідним; структура балансу є цілком задовільною; але підприємство не цілком платоспроможне, тобто підприємству не вистачає ресурсів для погашення поточних зобов'язань. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) показав, що підприємство наразі нестійке та витрати не покриваються отриманим прибутком повністю та вчасно.

2.2 Організація та управління маркетинговою діяльністю ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

В діяльності підприємства існує така складова, без якої не можлива ефективна робота жодного підприємства, це - ефективна маркетингова діяльність. ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» робить усе можливе аби вести активну маркетингову діяльність. Прикладом тому є велика кількість акцій, системи знижок та особливі пропозиції для постійних покупців.

Щодо товарів, то магазин «N_STYLE» пропонує різноманітний вибір оригінальної косметики, кожний клієнт зможе комфортно підібрати якісні одиниці товарів, отримати кваліфіковану консультацію, разом із замовленням отримати пробні одиниці продукції.

Згідно тенденціям минулого року та дослідженням таких платформ як «OLX», «Prom.ua», «Bigl.ua» та компанії «СBR» загальна сума фізичних товарів і послуг, пов'язаних с косметичною індустрією, які придбали українці в інтернеті у 2020 році досягла 107 млрд грн, що на 41% більше ніж в минулому році. Тому магазин займається розвитком інтернет магазину у одній з найпопулярніших інтернет-площадок сучасності Instagram (рис.2.1).

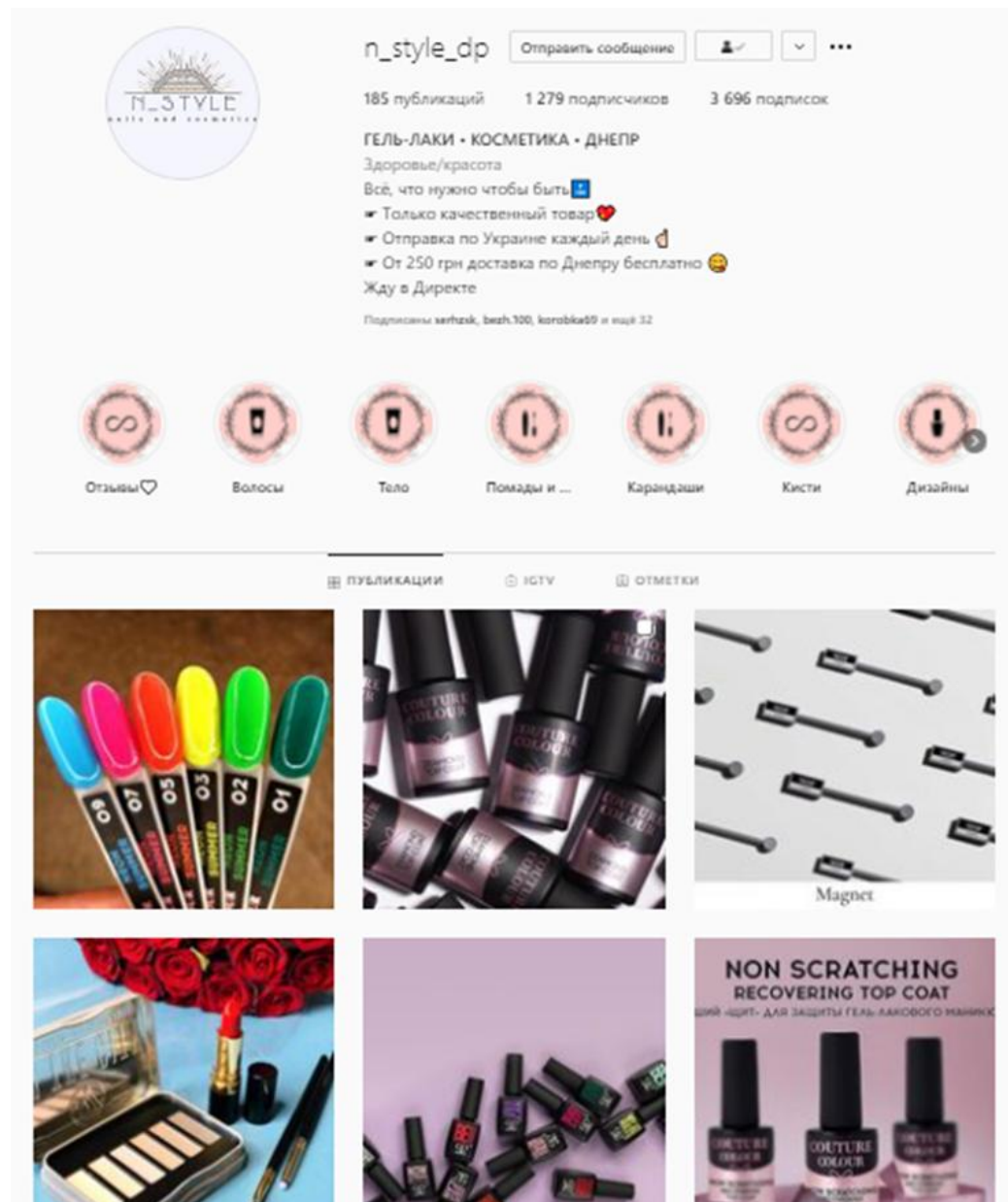


Рис. 2.1 Магазин в соціальній мережі Instagram

Також, саме цю платформу підприємство використовує для комунікації з партнерами та споживачами. Щодо Instagram, то станом на жовтень 2020 року ця соціальна мережа вміщує в собі більше 15 млн. користувачів в Україні, про що повідомляє Інтернет асоціація України на своєму сайті [21].

На малюнку 2.2 можна побачити невеличке порівняння з ще популярнішим в Україні Facebook та тільки набираючим, проте дуже швидко, свої оберти TikTok.

АУДИТОРИЯ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ СОЦСЕТЕЙ В УКРАИНЕ

(по состоянию на октябрь 2020 года)

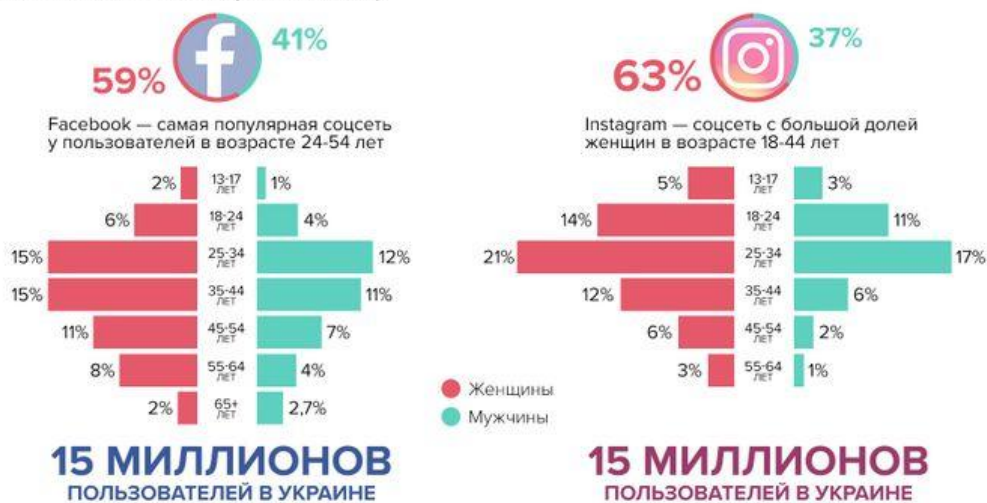


Рис. 2.2 Статистика социальных сетей

Об'єктивно, на нашу думку, сторінка магазину досить проста у використанні, пости додаються кожні два дні, але іноді бувають застої. Наразі підприємство не має в штаті людини на посаді маркетолога. Проте так як, штат компанії не є великим місцю менеджера з продажу на пряму (в режимі «Онлайн») бере на себе сама власниця фірми. На сторінці, для зручності присутні, адреси компанії (місто існування), а також телефон та електронна адреса.

Також магазин пропонує своїм споживачам не тільки декоративну косметику, а також аналоги відомих брендів з захисними функціями для шкіри та нігтів. Ще споживачі будуть приємно здивовані, коли дізнаються, що магазин може запропонувати косметику українського виробництва, яка має всі сертифікати якості.

Магазин має невеликий розмір порівняно з такими магазинами як: «MAKE UP»; «NAOMI 24»; «Простор»; «Ева»; «БОМОНД»; «BROCARD» та інші. Проте за рахунок того, що магазин невеликий, клієнти можуть

отримати набагато більше уваги та високий рівень обслуговування, кожний клієнт має можливість більш детально дізнатися про продукти, їх якість, асортимент, як користуватися тим чи іншим товаром.

Косметика	10
Румяна BOURJOIS	192 ₴
Тени для глаз L'OREAL La Petite Palette	232 ₴
Тональный крем ColorStay REVLON	350 ₴
Пудра для лица PUPA	352 ₴
Тональный крем BOURJOIS Radiance Reveal Healthy Mix Foundatio	224 ₴
Тональный крем MAYBELLINE Affinitone	152 ₴
Тональный крем MAX FACTOR	224 ₴
Тени для глаз W7	224 ₴
Тени для глаз W7	256 ₴
Ресницы	100 ₴
Гель лаки	4
Топовое покрытие Reforma	160 ₴
Гель лак REFORMA	135 ₴
Гель паутинка	125 ₴

Рис. 2.3 Середні ціни на товари магазину

Магазин дотримується такої цінової політики як «дотримання у фарватері». Це є оптимальним вибором для магазину, завдяки цьому споживачі мають альтернативний вибір. Середні ціни магазину вказані на рис.2.3

Косметичний ринок на якому знаходиться магазин, дуже великий та має як позитивні аспекти, так і негативні для кожного гравця на ринку.

Продавець магазину зацікавлений в тому, щоб клієнт залишився задоволеним і повернувся робити нові покупки, або навіть порадив даний магазин своїм друзям, родичам колегам, знайомим. Продавець від продажу певної кількості одиниць товару отримує відсоток, тому продавець буде уважним з клієнтами.

На сьогоднішній день, середня номінальна заробітна плата штатного працівника підприємств, установ та організацій у березні 2020 р. становила 11446 грн, що у 2,4 рази вище рівня мінімальної заробітної плати (6000 грн).

Даний фактор говорить про те, що населення країни ще не втратило купівельної спроможності та готове витратити кошти не на продукти першої необхідності. Для розуміння динаміки заробітної платні варто звернути увагу на рис. 2.4.

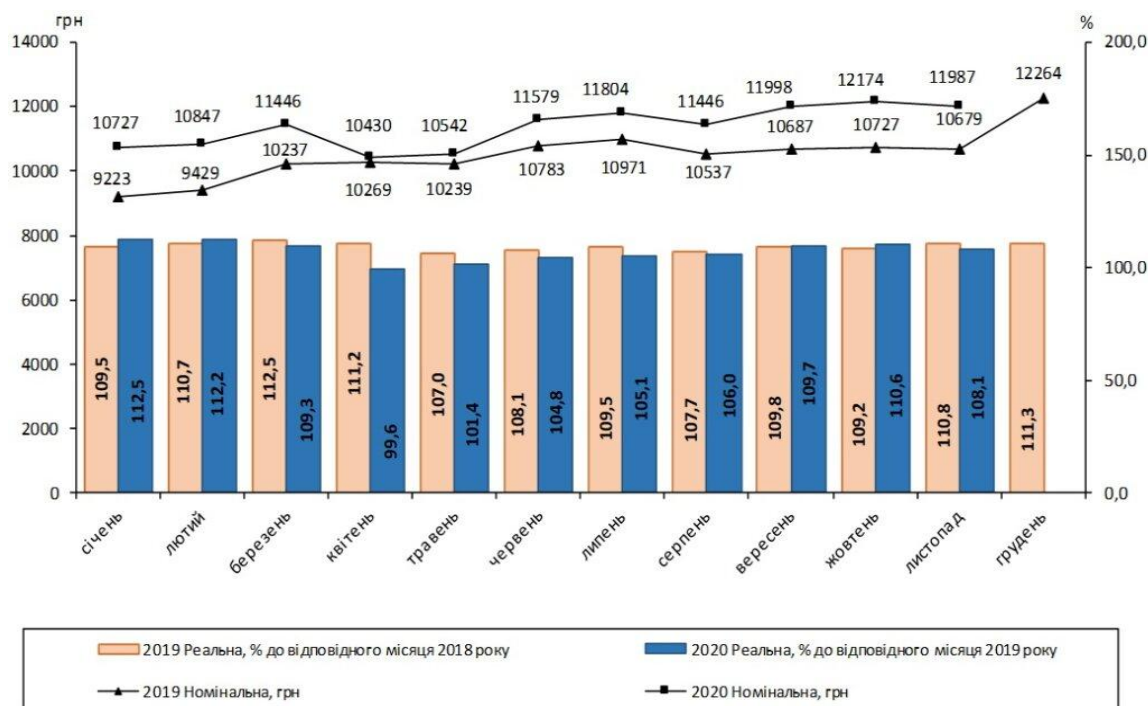


Рис. 2.4 Середня заробітна плата в Україні

Якщо перейти до розгляду факторів науково-технічного прогресу, то побачимо підвищену penetрацію інтернету, яка за даними Kantar TNS CMeter у 2018 році становить 71%, з них мобільний інтернет займає частку у 49%. Даний факт говорить про те, що цільова аудиторія магазину активно використовує мережу Інтернет у своїх цілях. (Додаток А)

З огляду мікросередовища магазину «N_STYLE», ми побачимо, що ядро цільової аудиторії складають жінки віком 25-65 років, що проживають у місті Дніпро, мають середній рівень доходів.

Для більш детального дослідження споживача було розроблено анкету в інтернеті завдяки таким платформам як: Facebook, Google. Дані про споживача для зручності зроблено у вигляді рисунка 2.5.

ПОШУКОВІ ПИТАННЯ	РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ
Чи використовуєте ви засоби по догляду за обличчям?	85% опитаних користуються засобами по догляду за шкірою
Скільки продуктів по догляду за шкірою обличчя ви використовуєте щоденно?	57% використовують 1-2 продукти, 35%-3-5 продуктів, 8%-більше п'яти
Чи знаєте ви свій тип шкіри?	75%- відповіли, що знають який в них тип шкіри
Які характеристики продукту є найважливішими для вас?	Найважливішою характеристикою, при виборі товару-є склад. Далі бренд і ціна
Де найчастіше ви здійснюєте покупки косметичних засобів?	49%- мережеві побутово-косметичні магазини, 47%-онлайн, 4%-супермаркети
Які бренди ви купуєте найчастіше?	L'Oreal. Maybelin. Avon. Nyx

Рис. 2.5. Дані про споживача ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» у 2019 р.

Згідно з цим рисунком видно, як саме склалися думки та враження нашої цільової аудиторії згідно асортименту, основних тенденцій та марок яким віддають перевагу.

ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» певним чином, намагається управляти своєю маркетинговою діяльністю, ефективність управління, на нашу думку, достатня, але не найвища. Так, наприклад, як було зазначено вище: на підприємстві функції маркетолога покладені на самого власника; особи, відповідальної за організацію та контроль реалізації маркетингової діяльності в ФОП Нахутіна Ж. М. немає, але, знову ж таки на нашу думку це досить доцільно, так як бюджет на заробітну плату, згідно з розмірами штату та самого підприємства не є великим; маркетингові дії на плануються завчасно, а також на прогнозується та на розраховується їх наслідок; власної маркетингової стратегії у підприємства на сьогоднішній день не має; в рамках маркетингових комунікацій підприємство обмежується лише сайтом

в Instagram; контроль за маркетинговою діяльністю є, але організований не на належному рівні; ценова політика досить гнучка і розрахована як на споживачів із не високим доходом, так і з доходом вище за середній; інформаційне забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю ФОП Нахутіна Ж. М. на задовільному рівні.

Таким чином, на нашу думку управління маркетинговою діяльністю в ФОП Нахутіна Ж. М. досить раціональне. Проте, розв'язання питань таких як: вивченням ринку; пошуку і розробки нових маркетингових технологій; розробки маркетингової стратегії; активної реклами; моделювання; аналізу і контролю ринку; вивчення особливостей ринків; організація, загальний нагляд та контроль за маркетинговою діяльністю окремих підрозділів ФОП Нахутіна Ж. М. не здійснюється, або реалізується безсистемно, від одного випадку до іншого. Та треба зазначити, що у випадку з таким невеликим розміром підприємства, такий стан маркетингової політики можна вважати задовільним.

Отже, ситуація на підприємстві в поточному році має середні показники, а нам хотілося б ці показники підвищити, тому доцільно буде розробити систему стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Однак, перш ніж розробляти програму управління, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством, необхідно оцінити ефективність існуючого управління та готовність підприємства до такого нового підходу.

Оцінку ефективність управління маркетинговою діяльністю можна повести в декілька способів. Наприклад, різниця між доходами і витратами на комплекс маркетингових заходів – це маркетинговий прибуток. Визначимо його для ФОП Нахутіна Ж. М. із урахуванням усього вище зазначеного (що до 2018 р. функції управління маркетингом виконувались не в повній мірі, а власник виконував не виключно свої обов'язки). Отже, за методом визначення зміни обсягів реалізації продукції від організованих та проведених маркетингових заходів:

$$\Delta Q_p = 169080 - 159900 / 159900 \times 100 = 5,74 \%,$$

де 159900 тис. грн.. обсяг продаж в 2018 р. (до визначення функцій управління маркетинговою діяльністю і передачу їх на виконання у відділ збуту), 169080 тис. грн.. обсяг продажу після зазначених заходів.

Проте, такий метод на універсальний і не враховує в собі можливі зміни кон'юнктури ринку чи, наприклад, еволюції потреб, а враховує лише застосування маркетингових заходів. Тому, наступним кроком ми застосовуємо на підстави лінійної та параболічної залежностей метод оцінки економічної ефективності. Де:

$$Q_p = 5,31\%$$

За динамічними моделями, що враховують зростання обсягів збуту, спрямованих на забезпечення управління маркетинговою діяльністю:

Q_p буде вартувати 5,1%. Приймаємо дана значення за основу, тому що, сама це значення враховує в собі одразу декілька змінних, а саме:

залежність зміни обсягів збуту за відповідний період (169080 – 159900),
 St_i , - витрати на маркетингову діяльність у цьому періоді (71.1 тис. грн.),
 значення залежної змінної обсягів збуту за попередній період,
 середнє значення витрат на рекламу в минулих періодах (94,0 тис. грн.).

Для оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю працівникам підприємства пропонувалося за 5 бальною шкалою оцінити ступінь прояву кожного з перерахованих вище ознак у діяльності підприємства.

Загальна оцінка ступеня готовності компанії являє собою середньозважений бал:

$$S = \frac{1}{m} \times n \times \sum K_i \times \sum S_{ij} \quad (2.1)$$

Де S_{ij} - бальна оцінка j -го експерта ступеня прояву i -го ознаки; n - кількість експертів;

m - число розглянутих ознак;

K_i - коефіцієнт важливості i -го ознаки, обумовлені за правилом:

В оцінці брало участь десять експертів, у такий спосіб $n = 10$, а $m = 12$.
Розрахуємо по формулі 2.1 наступні граничні числа:

$b_{\min} = 0,2$ - відповідає випадку повного не прояву всіх ознак; $b_{\text{сл}} = 0,3$ - відповідає випадку слабого прояву всіх ознак; $b_{\text{нп}} = 0,4$ - відповідає випадку на повного прояву всіх ознак; $b_{\text{макс}} = 0,5$ - відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

Тепер по формулах:

$$b_1 = b_{\min} + 0,75 (b_{\text{сл}} - b_{\min}); b_{\text{ср}} = 0,5 (b_{\min} + b_{\text{макс}}); b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25 (b_{\text{макс}} - b_{\text{нп}}) \quad (2.2)$$

розрахуємо пороги $b_1 = 0,275$, $b_{\text{ср}} = 0,35$, $b_2 = 0,425$.

Нижче в таблиці 2.4 наведений результат узагальненої оцінки співробітників «N_STYLE».

На підставі отриманої оцінки виходить, що ефективність маркетингової діяльності на підприємстві ФОП Нахутіна Ж. М. на найвища (7,1%), але компанія в цілому готова до формування єдиної служби маркетингу, на яку будуть покладено обов'язки по управлінню маркетинговою діяльністю.

Таблиця 2.4

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю в ФОП
Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

Ознаки	Оцінка прояву ознаки
Формування місії	цілком виявляється
Чіткість цілей і стратегії підприємства	виявляється слабо
Виконання механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	виявляється не цілком
Заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємства	виявляється не цілком
Використання можливостей, що відкриваються	виявляється слабо
Орієнтованість на виконання стратегічних задач підприємства	виявляється не цілком
Наявність штабних підрозділів, що здійснюють консультування з питань стратегічного розвитку	не виявляється
Запрошення професійних консультантів для вирішення нецільових задач	виявляється не цілком
Постійне інформування персоналу про зміни у стратегічних цілях і планах підприємства	цілком виявляється
Високий рівень корпоративної культури	цілком виявляється

Наявність на підприємстві ефективного маркетингового підрозділу	виявляється слабо
Підсумковий рейтинг	0,708

Необхідність такої служби полягає в концентрації уваги діяльності фірми на кінцевого споживача і відповідно вести спеціалізовану комплексну ринкову політику. А так як, цільова аудиторія фірми широка, а робота в форматі онлайн передбачає роботу з великою кількістю споживачів, то виникає необхідність розробки індивідуальної стратегії для кожної категорії покупців. Така структура, практично, націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення запитів кожних конкретних споживачів.

Маркетингова політика компанії в 2018-2020 році була націлена на:

Правову стабільність. Наявність в ФОП Нахутіна Ж. М. власної сторінки збільшує кількість легальних продаж і прозорості взаємодії.

Процесинг і технології. Простий і доступний спосіб управління бізнесом, напрацьовані технології і довіру колективу. Все це обслуговується потужними апаратом управління. Надійність і стабільність колективу перевірені часом і по достоїнству оцінені партнерами.

Комерційні умови. Максимально вигідні тарифні плани дозволяють партнерам ФОП Нахутіна Ж. М. отримувати високий дохід, як від власної діяльності, так і від спільної.

Підтримку. Стабільність ведення бізнесу забезпечується професійною технічною підтримкою, пов'язаною з роботою.

Методика ціноутворення косметичної продукції в ФОП Нахутіна Ж. М., заснована на вільному конкуруванні на ринку з урахуванням реальних витрат. Ціни на косметичні та манікюрні матеріали в ФОП Нахутіна Ж. М. формуються на основі конкурентної ціни на ринку. Загалом цінову політику компанії можна охарактеризувати, як демократичну та доступну для усіх рівнів споживачів.

Нижче у таблиці 2.5 нами наведено аналіз комплексу маркетингу за моделлю 4Р для нашого підприємства. Такий, базовий аналіз, надасть нам

змогу ще краще оцінити ситуацію в середині компанії та на зовнішньому ринку.

Таблиця 2.5

Результати комплексу маркетингу ФОП Нахутіна Ж. М. за моделлю 4P

№	Одиниця моделі	Результат аналізу
1.	Товар (product)	декоративна косметика та манікюрне приладдя. На фон сформованої сприятливої макроекономічної ситуації й стабільного попиту населення, у найближча 2-3 роки в Україна існує стабільний попит на цю групу товарів. А якщо, брати до уваги, що попит на манікюрні послуги збільшується й серед чоловічої половини населення, то загалом прогнози на обрану групу товарів найліпші.
2.	Ціна (price)	1 баночка гель-лаку вид 60 до 225 тис. грн. а одна помада в середньому 250 грн. При цьому як у інших підприємств з таким товаром ціна на гель-лак в середньому вища на 15-20 %, а середня ціна на помади близько 280-300 грн. Отже, компанія ФОП Нахутіна Ж. М. обрали нижче середнього та середній циновий параметр.
3.	Поширення (place)	географія розповсюдження доволі широке. Отже компанія майже повністю охопила і територію України, адже розсилає замовлення Новою Пашою та за часи роботи офлайн, налагодила результативні зв'язки з постійними покупцями по місту Дніпро.
4.	Просування (promotion)	компанія серед іншого, активно займається і рекламною діяльністю, самостійно розроблює та просуває афіші, понтери та рекламні буклети з зазначеними на них майбутніми акціями та знижками. ФОП Нахутіна Ж. М. має власну сторінку, де успішно анонсує такі рекламні звернення.

Ураховуючи усі наведені вище особливості нашої компанії, хочемо запропонувати нижче, алгоритм управління маркетинговою ціновою політикою підприємства (рис. 2.6).

«Досліджуючи процес управління маркетинговою ціновою політикою на рівні підприємства в умовах ринкової економіки, слід чітко визначитися стосовно його особливостей на всіх етапах реалізації маркетингової діяльності підприємства. Розглянуті особливості мають бути враховані при розробці рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління ціновою політикою на підприємстві при реалізації продукції на конкурентному ринку в умовах вітчизняної економіки. Як результат, це забезпечить першочергове урахування потреб та вимог до продукції підприємства та в першу чергу ціни

на неї, що відповідає сутності маркетингового підходу до формування та реалізації цінової політики підприємства в умовах вітчизняного ринку» [22].

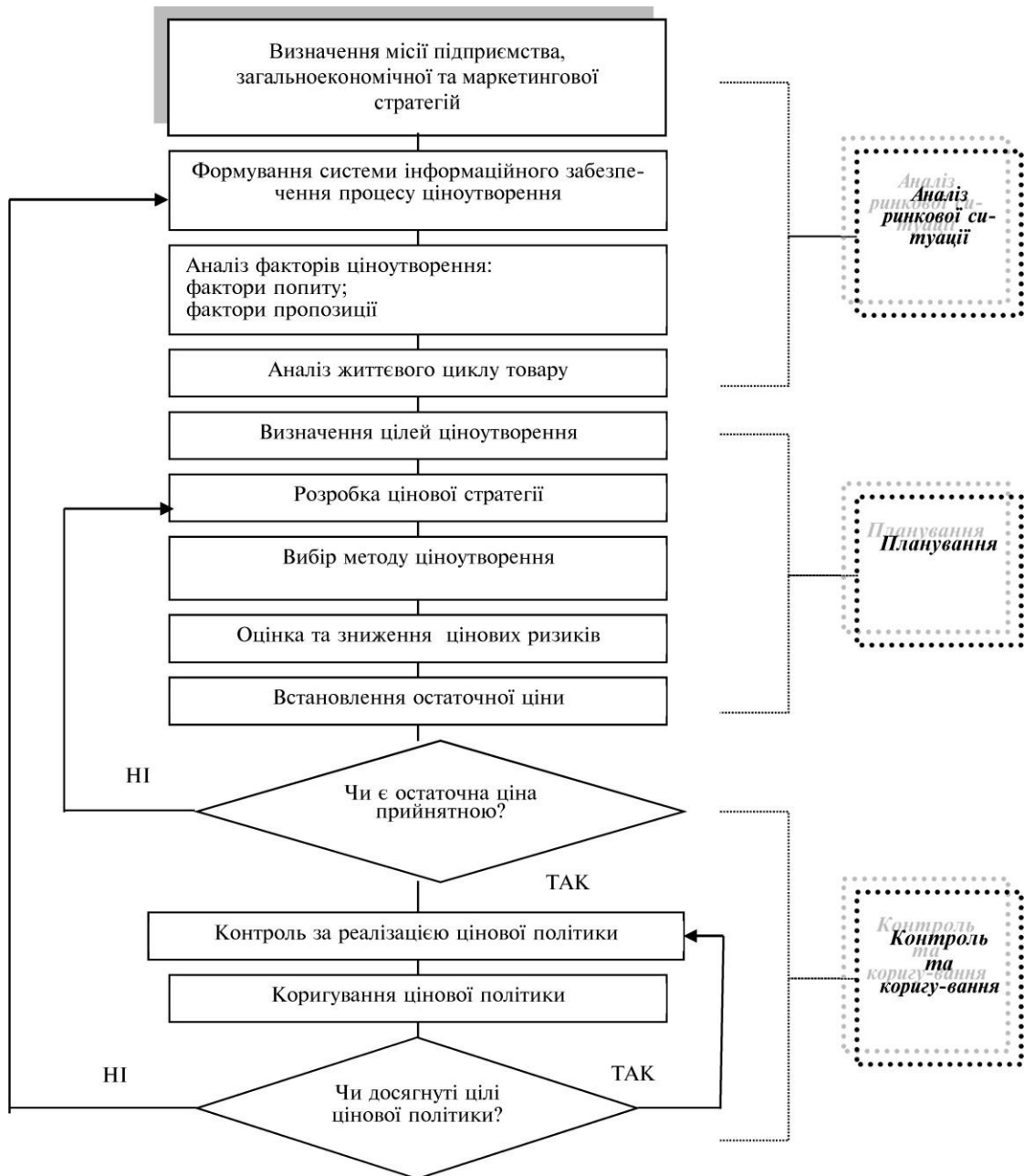


Рис. 2.6 Алгоритм процесу управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві

За попередніми показниками та базуючись на теоретичних засадах, що досліджувалися іншими авторами, нами запропоновано алгоритм управління маркетинговою діяльністю для нашого підприємства. Ми вважаємо доцільним подальше впровадження цього алгоритму, задля забезпечення ефективної роботи фірми та оптимізації процесів усіх етапах діяльності. Та прогнозуємо позитивний вектор змін у роботі магазину.

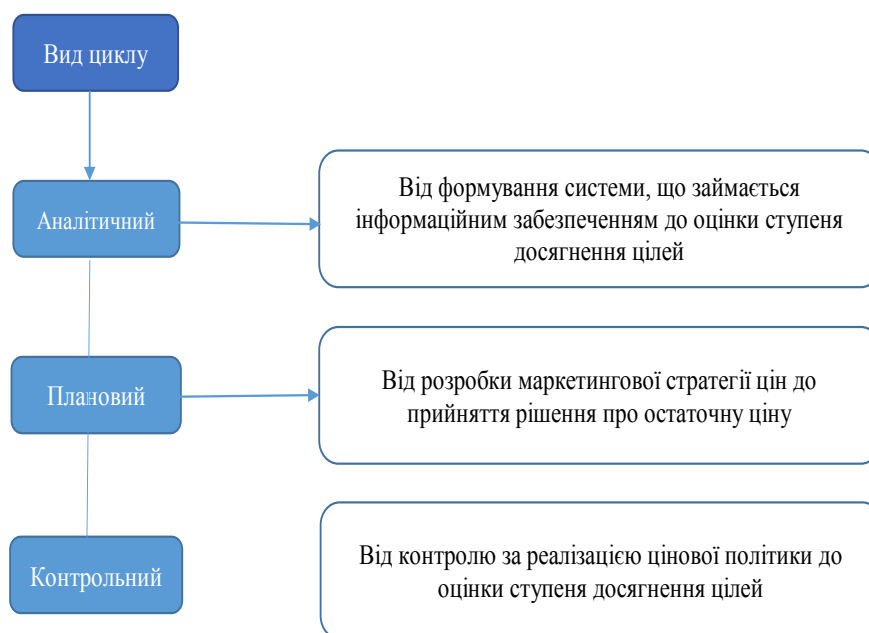


Рис. 2.7. Цикли процесу управління маркетинговою ціновою політикою

Звідси бачимо, що усі стадії процесу управління охоплюються аналітичним циклом. Інді існує необхідність повторного проведення аналітичного циклу, але це у тому випадку, коли стратегічні цілі зовсім не було досягнуто. Плановий цикл робиться задля генерації багатоваріантного сценарію цін підприємства, задля можливості обирати найкращу з можливих цін.

Такий підхід до оцінки ситуації забезпечує найкращий виток подій саме для обраного підприємства, а не лише для існуючого ринку, але не треба нехтувати жодним з етапів, адже усі вони працюють лише у тандемі.

Наразі, у процесі ціноутворення на продукцію ФОП Нахутіна Ж. М. в залежності від цілей і завдань можна використовувати різні методи ціноутворення, їх можна поділити на два основні напрями (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Підходи до ціноутворення в ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

Контроль	На підприємстві	На ринку
Слабкий	Витратний підхід	Ціннісний підхід
Сильний	Витратний підхід з елементами аналізу ринку	Диференційований підхід

В ФОП Нахутіна Ж. М., на нашу думку, найбільш доцільно використовувати ціннісний метод ціноутворення. При такому методі ціна формується на основі цінності товару для споживача.

2.3 Візуальна репрезентація гендерних стереотипів в організації рекламування продукції на підприємстві

Сьогодні наймогутнішим і найдорожчим з елементів просування товару чи бренду є реклама. Вона допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, задля розширення їх частки на ринку.

Зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR) – характеризуються правдивістю, широким охопленням потенційних споживачі.

Хоча, ФОП Нахутіна Ж. М. є невеликим підприємством у Дніпропетровській області, проте має на меті нарощувати свої потужності, тому вважаємо доцільно розглянути більш детально маркетингові комунікації підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Інтегровані маркетингові комунікації ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»
у 2019 р.

Комунікаційний вплив	Цільова аудиторія	Спосіб	Коментар
Друкована реклама	Потенційні та фактичні споживачі	Брошури та рекламні буклети, які містять відсоток знижки	Реклама товарів, знижка як завітати до магазину
Реклама на місцях продажу товарів	Потенційні та фактичні споживачі	Розміщення плакатів у торговому залі	Інформація про знижки та новинки
Паблік релейшенз	Потенційні та фактичні споживачі	Підтримка та участь соціальних проектів	Підтримка благодійності та активна громадська позиція бренду
Зовнішня реклама	Потенційні та фактичні споживачі	Реклама в транспорті, на фасадах будівель, розміщення білбордів	Інформування та нагадувальна реклама
Стимулювання збуту	Потенційні та фактичні споживачі	Система знижок, промо-акції, система розширення	Накопичувальні знижки, розіграші та лотереї

		товарного ряду	
--	--	----------------	--

Аналізуючи таблицю 2.7 бачимо, що ФОП Нахутіна Ж. М. застосовує широку номенклатуру маркетингових комунікацій. Друкована реклама ФОП Нахутіна Ж. М. розрахована в першу чергу на зорове сприйняття, використовується в ході різних ділових зустрічей, презентацій, на ярмарках і виставках. До друкованої реклами належать: каталоги, проспекти, буклети, брошури. Приклад яких ви можете бачити на рисунку 2.8.

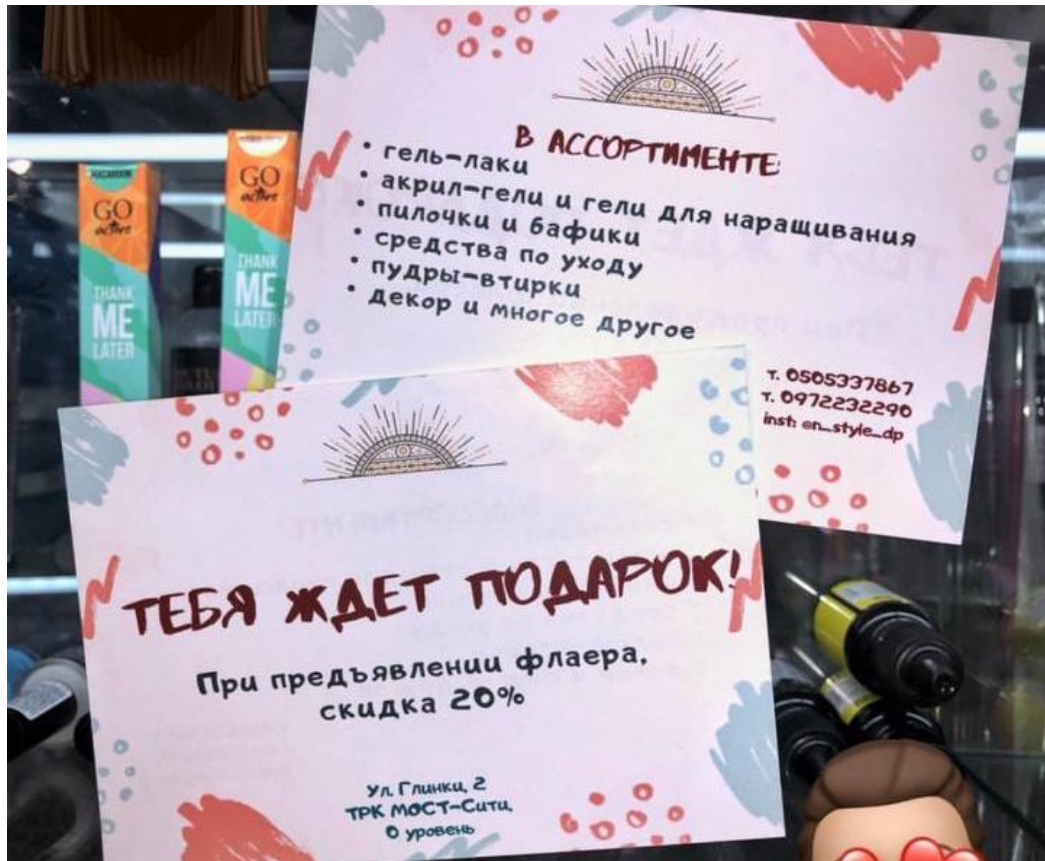


Рис. 2.8 Брошури магазину «N_STYLE»

Зовнішня реклама ФОП Нахутіна Ж. М. залучає до себе увагу, легко зчитується і розуміється. Зовнішня реклама розміщується на рекламних щитах, банерах, білбордах і сіті-лайтах.

Реклама ФОП Нахутіна Ж. М. на місцях продажу надає покупцеві інформацію про товари, наявні в конкретній торговельній точці та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає товари ФОП Нахутіна Ж. М. Наприклад ті, що зображені на рисунку нижче (рис. 2.9), інші приклади ви можете спостерігати у додатку В.



Рис. 2.9 Акційні пропозиції у місцях продажу в магазині «N_STYLE»

Завдяки публік релейшенз ФОП Нахутіна Ж. М. створила і підтримує позитивний образ іміджу підприємства для широкого кола споживачів про його керівництво та діяльність. Стимулювання збуту ФОП Нахутіна Ж. М. має імпульсивний характер, завдяки цьому спонукає споживачів до купівлі продукції.

Розглянемо структуру розміщення маркетингових комунікацій ФОП Нахутіна Ж. М. у м. Дніпро у 2019 році (рис. 2.10)

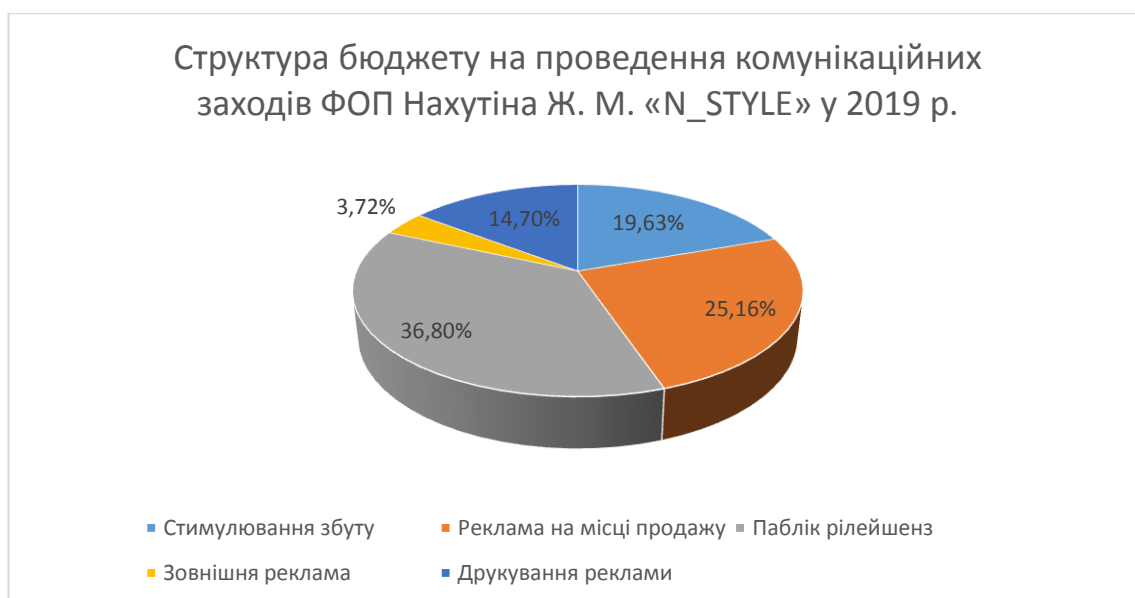


Рис. 2.10. Структура бюджету на проведення комунікаційних заходів ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» у 2019 р.

Аналізуючи дані рис. 2.10 можна зробити висновок, що найбільші витрати ФОП Нахутіна Ж. М. склали заходи паблік- рілейшенз, питома вага витрат яких складає 36,8 %.

Наявність веб-сторінки «N_STYLE» - покращує імідж підприємства, полегшує процес інформування клієнтів та забезпечує можливість бути постійно на зв'язку зі споживачем. За допомогою Діректу (що передбачений інтерфейсом інтернет-платформи Instagram) та електронної пошти персонал ФОП Нахутіна Ж. М. може не тільки листуватися з постійними покупцями, а й залучати до співпраці нових, оперативно доводити ту чи іншу інформацію до ЗМІ.

Одним з методів який ще можна використовувати у торгівлі такого характеру, як у нашого підприємства є розсилання індивідуальних листів на e-mail, проте іноді виникають певні труднощі із збором поштових адрес у споживачів.

Інший дієвий та дуже сучасний засіб інтернет-маркетингу, який по трохи намагається використовувати ФОП Нахутіна Ж. М. в своїй діяльності є контекстна-реклама, вона розміщуються на веб-сторінках різних сайтів і

служує водночас як просто візуальною рекламою, так і ссилкою для швидкого переходу на сторінку магазину.

Також, в ході написання магістерської роботи, нами було проведене пошукове маркетингово-соціологічне дослідження методом контент-аналізу. В дослідженні рекламних звернень на підприємствах та у діяльності відомих брендів.

Під час роботи, нами було проаналізовано близько 200 рекламних звернень серед українських брендів. За результатами контент-аналізу ми можемо виділити основні гендерні стереотипи:

Таблиця 2.8

Найпопулярніші гендерні стереотипи

Гендерні стереотипи	Їх пояснення
Традиційні гендерні стереотипи в рекламі	Частіш за все чоловіки зображуються орієнтованими на практичне використання придбаних товарів, також вони керуються об'єктивними причинами придбання товарів. На відмінну від жінок, які зображуються більш емоційними та спонтанними у своїх покупках. Таким чином, реклама закріплює саме за чоловіками образ раціонального споживача.
Гендерні стереотипи пов'язанні зі змістом праці	Найчастіше у рекламних зверненнях саме жіноча праця несе, в більшості випадків, обслуговуючий характер, а чоловіча керівний. Найчастіше зустрічався образ жінки лікаря, або офіціантки.
Гендерні стереотипи, які стосуються професійних та сімейних ролей	Часто жінки зображуються в образі домогосподарок (див. додаток Б), мам і т. д. Для чоловіків більш характерні професійні ролі. На оголошеннях вони зображуються, як компетентні фахівці, експерти свого діла. (див. додаток Б)

Отже, нами було зафіксовано, що у рекламних звернення підприємств часто висвітлюються досить традиційні уявлення про фемінність та маскуліність. Ми можемо виділити те, що в рекламних оголошеннях помітна відмінність в зображенні зовнішнього вигляду жінок та чоловіків. Також простежується відмінність в зображенні практик споживання чоловіків та жінок.

Серед проаналізованих рекламних оголошень ми виявили, що 51% з них відтворює гендерні стереотипи.

В ході дослідження, чітко відстежується нав'язування гендерних ролей, як для чоловіків так і жінок. Сфера послуг виглядає суто жіночою. У 80% випадків, коли в рекламі використовувався образ «лікаря» або «офіціанта(ки)» зображувалась жінка. (див додаток Б)

Найбільш розповсюдженими стереотипами відносно жінок виявились:

1. Жінка виконуюча пасивну роль, жінка, яка знаходиться «за» чоловіком; (див додаток Б)
2. Жінки обожають шопінг, купують товар керуючий емоціями
3. Жінки сімейні, домогосподарки, піклуються про дітей
4. Жінка як сексуальний об'єкт

Помітні рекламні оголошення в яких використовуються оголене людське тіло, яке не має ніякого відношення до рекламного товару. (Додаток Б.)

Найбільш розповсюдженими стереотипами відносно чоловіків виявились:

1. Чоловік Експерт, Лідер, успішний
2. Чоловік мужній
3. Чоловік п'яниця

Частіш за все чоловічі образи використовуються в «суто чоловічих сферах», а саме: Технік СТО, механік, реклама автомобілів, реклама спиртних напоїв.

Жінка також з'являється у рекламі тих предметів, що призначені для чоловічого споживання. «Ця чудова лялька буде твоєю, якщо ти купиш це пиво (або леза для гоління, чи одеколон, дезодорант, жувальну гумку, шоколад, шампунь...)), – безмовно переконують потенційного покупця-чоловіка незліченні яскраві рекламні постери, демонструючи щасливі обличчя тих чоловіків, що вже отримали свій «приз». Жінка там постає наче бонус, винагорода за правильний вчинок, подарунок на додачу до справді корисних речей. А відтак і сама вона ототожнюється із річчю. Таке оречевлення жіночого тіла, перетворення його на об'єкт маніпуляцій є, як

вважають дослідники, одним з найочевидніших виявів сексизму у мас-медіа. [23].

Слід зазначити, що у рекламі зображуються не просто жінки, а вродливі, привабливі дівчата, які усім своїм виглядом збуджують пристрасть. Еротизація жіночих образів означає перетворення жінки на об'єкт чоловічого бажання. (Додаток Б) [24].

Висновки до другого розділу

ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» невеличка компанія яка займається роздрібною торгівлею косметичних товарів. В асортименті декоративна косметика, манікюрні засоби, техніка для манікюру, професійні засоби по догляду за волоссям та шкірою, штучні вії, набори для шугарингу та багато іншого. Нажаль у питанні фінансової автономії, ця молода фірма, що працює з 2017 року, ще не досить успішна.

Звичайно ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» робить багато всього аби вести гідну маркетингову діяльність у дусі сучасності. Адже це одна з заporук успіху збуту. Щодо маркетингової стратегії, то наразі вона слабкувата, адже окремого відділу маркетингу фірма поки не відкрила. Тому, діяльність магазину розташувалася на одній сторінці в популярній мережі Instagram, а пости виходять раз у 2 дні. Ефективність маркетингової діяльності ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» непогана (7,1%), фірма, на нашу думку вже може набирати в штат професійних маркетологів, аби створити відділ маркетингу.

Далі мова про рекламу, її значення, вплив та роль ми почали розкривати ще у першому розділі і ще звідти ми розуміємо, що реклама є певним рушієм, який може направляти та надихати на дію споживача.

Але, все таки, необхідно звернутися до визначення. Тож, виходячи із усього про що йшлося у другому розділі, ми б надали таке визначення цьому поняттю, отже реклама – це різновид звернення до споживача, неособистісного характеру, але часто із адресним зверненням (зادля підвищення її ефективності) з якогось приводу, події, послуг, ідеї, товару тощо.

Ми зрозуміли, що просування товарів через Інтернет-мережі є найефективнішим на даному етапі. Перерахуємо переваги: ненормований робочий день, можливість бути на зв'язку з будь-якої точки світу, велика цільова аудиторія та можливість безконтактних методів реклами, швидка реакція споживача на рекламне повідомлення, можливість швидко

відреагувати на певні ситуації, що можуть скластися. А також перевага у тому, що пошукова система сама приводить клієнта до нас, а продавцеві взагалі можна не застосовувати технології прямих продаж.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1 Основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

Згідно з аналітичним звітом, що ми маємо у висновку з першого та другого розділу, у нас є можливість окреслити основні маркетингові проблеми підприємства. Надалі нами буде сформовано рекомендації та окреслено напрямки для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Тобто, нашому підприємству ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» наразі необхідно підібрати таку стратегію маркетингу, аби зберегти конкурентне положення на ринку, підвищити показники збуду продукції, погасити заборгованості та вийти на стабільний рівень доходу, максимально оптимізувати роботу фірми та кожного працівника колективу.

При аналізі підприємства ФОП Нахутіна Ж. М. було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл. 3.1).

При аналізі організаційної структури ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» було виявлено наявність декількох основних проблем, тому далі у таблиці 3.1 ми запропонуємо шляхи вирішення деяких з них..

Таблиця 3.1

Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства та відсутність відділу маркетингу	Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й збільшуючи потік споживачів
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу	Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз, задля розуміння слабких сторін та можливості їх покращення
Лише одна стратегія збуту	Розробити нові стратегії збуту
Ігнорування спеціальних можливостей соціальних мереж	Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства

Як ми бачимо, основна проблема, що витікає з таблиці 3.1, це відсутність маркетингового відділу на підприємстві «N_STYLE». з чим саме вона пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів чи від недостатнього фінансування - однозначно сказати важко, але ми вважаємо, що обидві причини зіграли свою роль у ситуації, що наразі склалася на підприємстві.

На ринку України ставлення до маркетингового відділу часто недооцінене, серед підприємств нашого розміру, ми можемо спостерігати ситуацію, коли функції маркетингової діяльності виконуються не маркетологами, або розподілені нерівномірно. Така ж ситуація й на нашому підприємстві.

Отже, наш висновок такий, що на фірмі конче необхідно створити маркетинговий підрозділ. Зазвичай, помітний ефект від таких дій прослідковується лише через кілька років, проте воно того варте. Робота якісного маркетолога буде гарно відбиватися на усіх етапах та потягне за собою дуже позитивні наслідки у майбутній перспективі. Далі схематично наведено, які саме функції буде на нього покладено.



Рис. 3.1. Переваги залучення професійного маркетолога до діяльності ФОП

Нахутіна Ж. М.

Маркетингова діяльність, в свою чергу, передбачає загалом:

- організацію підрозділу маркетингу та його вдосконалення у подальшій діяльності;
- забезпечення належних умов праці для нового відділу маркетингу;
- сприяння якісній взаємодії нового підрозділу з іншими підрозділами підприємства.

Аби зрозуміти чи готова насправді компанія до впровадження ефективної системи маркетингу доцільно виміряти рівень її готовності до таких змін. Задля цього прийнято використовувати метод, що впровадила аудиторська компанія «Полілекс». Заданий метод передбачає визначення особливих ознак, що характеризують готовність чи не готовність фірми. Ці ознаки можуть бути виражені у більшому, або меншому ступені, але у сумі вони допоможуть нам зрозуміти картину в цілому.

Отже, для визначення ступені прояву ознаки використовують експертний шлях методу Дельфі. Де у ролі експертів опинилися співробітники «N_STYLE».

Для оцінки стану ситуації, працівникам необхідно було оцінити ступінь прояву кожної запропонованої ознаки у діяльності підприємства. Використовувались оцінки, від 2 до 5. Де:

- "5" - задана ознака на підприємстві повністю виявляється;
- "4" - задана ознака виявляється не зовсім;
- "3" - задана ознака виявляється слабо;
- "2" - задана ознака зовсім не виявляється.

Результат поточної оцінки наведений у додатку Г.

На підставі отриманої оцінки у підсумку маємо 0,417 та розуміємо, що компанія в цілому готова до формування служби маркетингу та впровадження посади маркетолога. Нагадаємо деякі з основних обов'язків спеціаліста із маркетингу: дослідження ринку, проведення рекламування продукції, розробка шляхів просування продукції, проведення маркетингових

досліджень, розробка системи лояльності, створення афіш, постерів, брошур та іншого друкованого матеріалу та багато іншого.

Отриманий підсумковий рейтинг продемонстровано на рис 3.2.

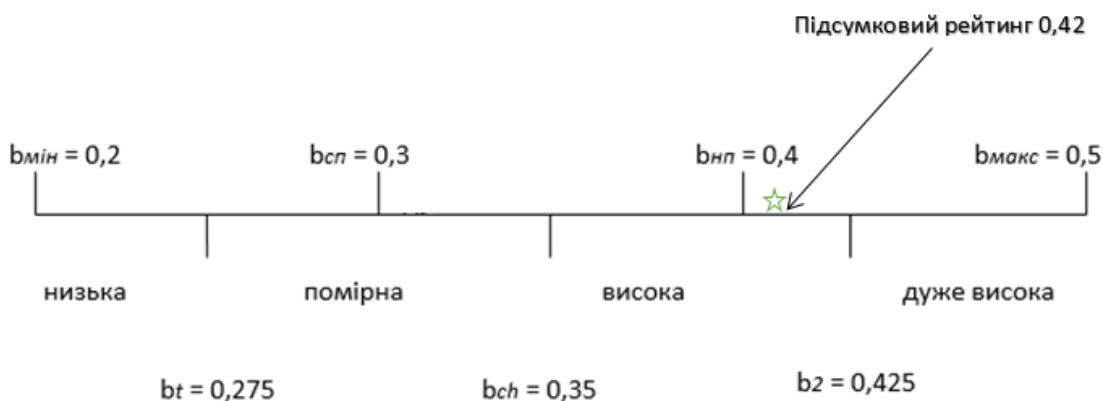


Рис. 3.2 Оцінка готовності ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» до впровадження маркетингової стратегії в діяльність компанії

З питанням маркетингового відділу ми розібралися, тепер наступним кроком повинен стати вибір ефективної рекламної стратегії.

На нашу думку необхідно виділити основні етапи розробки рекламної компанії. Отже, етапи такі:

- Визначення основних завдань реклами,
- Визначення можливих витрат на проведення рекламної кампанії,
- Дослідження та встановлення цільової аудиторії для продукції підприємства та розробка відповідної концепції товару.

А серед підетапів виділяємо наступні: - формування, - нагадування постійним клієнтам та інформування потенційних клієнтів, - отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу.

Як би там не було, але ключовим у питанні збуту товару завжди буде споживач. Органічність збуту товару завжди залежить від правильності обраної цільової аудиторії (ЦА). Аби встановити яка ЦА для нашої номенклатури товарів, необхідно дослідити декілька сегментів ринку.

Важливо зазначити, що у стрімко плинному світі рекламне повідомлення може, та навіть має бути звернене не тільки до одного потенційного споживача, а також до лідера думок (що можуть вплинути чи сформувавши думку споживача).

Аби сегментувати ринок необхідно апелювати до двох основних показників:

- Гендерний показник (стать);
- Демографічний показник (вікова категорія).

Здійснивши сегментацію ринку для ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» ураховуючи сильні та слабкі сторони підприємства, рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку ми виділили саме ті сегменти, де підприємство має всі передумови для ефективного функціонування.

Тож результат такий, цільова аудиторія ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» жінки всієї України віком від 18 до +60 років.

Повертаючись до питання рекламної кампанії, то її ефективність можна визначити за такими показниками:

- обґрунтований вибір засобів передачі реклами,
- розподіл бюджету між обраними засобами,
- медіа планування,
- правильний вибір каналів рекламування,
- побудова структури витрат на рекламу,
- час проведення рекламної кампанії,

Як висновок, виходячи із окреслених маркетингових цілей, на нашу думку, доцільно використовувати екстенсивну рекламну кампанію, адже вона передбачає у собі збільшення кола отримувачів рекламного повідомлення, тобто збільшення можливих потенційних споживачів.

Після використання класичних видів рекламування, ми б радили підприємству звернути свою увагу на сучасний та ефективний метод рекламування у соціальних мереж та мережі Інтернет.

Social Media Marketing (SMM) – це модернізований і дуже дієвий засіб привертання уваги потенційних клієнтів до фірми чи товару.

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично у кожному куточку світу, використовувати такий засіб є чи не найвдалішим рішенням. Тим паче, що SMM володіє серйозним набором інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). У таблиці 3.4 представлені методи, які ми обрали для ФОП Нахутіна Ж. М.

Важливо зауважити, що найважливішим у цьому підході є ретельне вивчення аудиторії соціальної мережі, та ЦА, яка там очікує на ваш товар.

Таблиця 3.2

Основні методи SMM просування для ФОП Нахутіна Ж. М.
«N_STYLE»

№	Назва методу
1.	- Таргетована реклама в соцмережах, таких як: Instagram, Facebook, YouToub.
2.	- Просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Вікіпедія, поширення унікального безкоштовного контенту.
3.	- Проведення інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.д.)
4.	- Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо.
5.	- Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.
6.	- Персональний брендинг - популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.

Отже, найбільша частка жінок та інтернет магазинів нашого типу знаходиться в мережі Instagram і тому саме на цій платформі ми зупиняємо вибір і на її основі робитимемо детальний опис рекламної стратегії компанії.

Просування в Instagram, що є соціальною мережею із додатками, повністю орієнтованою на фото-контент. Деякий час тому користувачі отримали змогу додавати ще й короткі відеоролики. Варто наголосити, що Instagram є однією з найперспективнішими для просування бізнесу соціальних платформ. Разом із зростанням кількості користувачів мережі

простежується висока замученість у взаємодію один з одним та з брендами. Є можливість обміну візуальним контентом, який користувачі сприймають набагато легше і швидше порівняно з текстовим [25].

За даними Pew Research Center, 57% користувачів перевіряють акаунт хоча б раз на день, а 35% роблять це кілька разів щодня. Щодо покоління міленіалів, то 17% від загальної кількості користувачів соціальних мереж старше 18 років щодня перевіряють акаунт і часто приймають рішення про покупку під впливом соціальних платформ. За гендерною ознакою домінують жінки [25].

Вважається, що саме Instagram дуже добре підходить для просування інтернет-магазинів, тобто наше підприємство найкраще впишеться у заданий контекст.

3.2 Оптимізація медіа-плану рекламної кампанії ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

Як правило, рекламна кампанія – це досить затратний захід і лише при достатньому обсязі витрат на неї, вона дасть очікувані результати.

Що стосується вибору споживачів продукції, то як вже йшлося вище, правильні споживачі, які зацікавлені зробити придбання у нашому магазині – це цільова аудиторія, хто саме до них потрапить залежить від багатьох чинників, якими не можна нехтувати, певно, що один з таких чинників – це реклама. У цьому сенсі існує таке правило, що чим правильніше вибудована реклама та чим більший бюджет виділяється на неї – тим більшу кількість потенційних споживачів вона охопить та приведе до вашого магазину.

Як зазначають психологи, рекламне звернення не спрацьовує миттєво, воно скоріше носить накопичувальний характер та закладається у свідомості споживача по цеглинкам, тому так важливий повторювальний характер обраної реклами.

На нашу думку, наступним кроком є оптимізація витрат на рекламну кампанію. В першу чергу треба окреслити напрямок поліпшення витрат. Наприклад, це може бути оптимізація каналів рекламування продукції. Тут

дуже важливо добитися гармонійного положення усіх складових, а саме мати на меті збереження вже постійних клієнтів підприємства, залучення нових, та не «відпускання» усіх коштів підприємства на рекламу.

Для поліпшення рекламної кампанії на ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» ми вважаємо за необхідне окреслити бюджет на рекламні витрати підприємства.

Таблиця 3.3

Прогнозоване охоплення цільової аудиторії потенційних клієнтів ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

Засіб реклами та одиниці виміру	Цільова аудиторія на одиницю реклами, тис. чол.
Зовнішні носії реклами, шт./міс.	5
Рекламні в мережі Інтернет, банерів/міс.	25
Рекламні буклети, шт.	1

Далі, на нашу думку необхідно окреслити очікуваний радіус охоплення цільової аудиторії потенційних покупців продукції підприємства:

Таблиця 3.4

Ймовірність отримання з цільової аудиторії споживачів рекламних посилань – покупців продукції ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

Засіб реклами	Ймовірність, %
Зовнішні носії реклами, шт./міс.	77
Рекламні в мережі Інтернет, банерів/міс.	91
Рекламні буклети, шт.	89

Далі таблиця 3.5 де можна побачити обсяг використання певних засобів реклами.

Таблиця 3.5

Мінімальні обсяги використання засобів реклами ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» в місяць

Засіб реклами	Обсяг
Зовнішні носії реклами, шт.	4
Реклама в мережі Інтернет, банерів	7

Рекламні буклети, екз.	30
------------------------	----

В цьому ж блоці доцільно навести таблицю 3.6 де окреслюється собівартість одиниці реклами, що необхідне задля розуміння повної ситуації на підприємстві та можливих шляхів розвитку.

Таблиця 3.6

Собівартість одиниці реклами ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

Засіб реклами та одиниці виміру	Цільова аудиторія на одиницю реклами, тис. чол.
Зовнішні носії реклами, шт./міс.	610,7
Рекламні в мережі Інтернет, банерів/міс.	30,1
Рекламні буклети, шт.	278,4

Тепер, коли нами вище було зазначено основні економічні показники, що стосується реклами, ми можемо зробити порівняльний аналіз фактичного (за 2019 рік) та проектного складу рекламних заходів. Тобто зробити певний прогноз та побачити різницю цифр.

Таблиця 3.7

Порівняння фактичного та проектного складу рекламних заходів в
ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

Найменування	Факт 2019 р.		Проект 2022 р.		Відхилення проекту проти факту	
	грн.	%	грн.	%	грн.	%
Поліграфічна продукція	2299,2	19,2	8412,0	55,8	6113,0	36,6
Зовнішня реклама	8416,2	70,3	3038,0	20,1	-5378,2	
Інтернет	1264,5	10,56	3635,9	24,1	2371,4	13,5
Всього витрат	11979,9	100,0	15085,9	100,0	3106,2	0,0

Як ми бачимо, тенденційно збільшуються витрати на інтернет-рекламу. Велика кількість конкурентних підприємств наразі долучають до своєї стратегії маркетингу таку складову рекламної кампанії, як інтернет-реклама, проте часто соціальні медіа не сприймають як насправді живий захід. «Вони можуть мати сторінку у Facebook, але не публікувати важливої інформації.

Потрібно активно розповідати про свій продукт, щоб досягти результату» [26]. Потрібно знайти час у своєму робочому дні, «щоб розмістити якісний вміст та спілкуватися зі своєю аудиторією. Завдяки чітко спланованій стратегії, можна використовувати свої пости для отримання продажів, зменшуючи загальну потребу в рекламі» [26].

Тому, цей захід може стати сильною стороною нашого підприємства, коли він є слабкою стороною конкурентів.

Щодо інших даних таблиці, то ми бачимо що в структурі використання рекламних заходів відбулися суттєві зрушення, зокрема значно зменшилася частка і величина витрат на зовнішню рекламу, проте зросла частка витрат на поліграфічну продукцію – на 6113,0 тис. грн., а їх питома вага збільшилася на 36,57 в.п.

Таблиця 3.8

Розрахунок ефективності рекламної кампанії ФОП Нахутіна Ж. М.

«N_STYLE»

Вид продукції	Обсяг реалізації в рік, шт	Ціна реалізації за шт продукції, грн. в середньому		Чистий дохід, тис. грн.		Різниця ЧД
		Факт	Після рекл. камп	Факт	Після рекл. камп	
Гель-лаки	2920	110,0	185,0	45,0	120,0	75,0
Засоби для волосся	2190	100,0	150,0	45,0	105,0	60,0
Засоби для тіла	1825	115,0	175,0	30,0	90,0	60,0
Засоби для шугарингу	1095	95,0	110,0	30,0	45,0	15,0
Разом	8030,0	x	x	150,0	360,0	210,0

З таблиці 3.8 бачимо, що згідно з розрахунками, після проведення рекламної кампанії справи з товарообігом підприємства можуть значно покращитися, ціна на товар зросте, проте все одно, не буде найвищою на ринку. Слід також зазначити, що у таблиці наведені дані по основним категоріям товарів, які приносять найбільший прибуток, але в асортименті магазину є ще багато інших менш коштовних, але ходових товарів.

На нашу думку, такі розрахунки дають змогу нашому підприємству оптимізувати роботу на багатьох етапах та покращити його економічний стан в цілому.

Далі, одна з вагомих складових, на яких базується робота кожного підприємства це – медіа планування.

Сутність терміну «медіа-планування» у поєднанні американського media, що позначає всі засоби поширення реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації і зовнішню рекламу, з вітчизняним плануванням. Тобто «мова йде про оптимальне планування рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами. Інакше кажучи, про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, оскільки без професійно розрахованого медіа-плану будь-які розмови про ефективність реклами навряд чи обґрунтовані» [27, с.240].

З цього виходить, що все таки медіа планування не можливе без оцінки ситуації на ринку та оцінки конкурентів, а також велика відповідальність у цьому питанні, полягає на вибір ефективного каналу комунікації саме з нашим споживачем.

Також у цьому розділі, на нашу думку було б доцільно оцінити силу підприємства і його слабкості, а також його потенційні можливості за допомогою «SWOT – аналізу» (S – strength – сила, W – weakness – слабкість, O – opportunities – можливість, T – threats, тобто небезпеки чи загрози).

У межах SWOT – аналізу підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого – визначає можливості і загрози, які є в зовнішньому середовищі [28, 44].

SWOT – аналіз можливо провести протягом будь-якого реально існуючого часу: від 1-2 годин до кількох днів.

На основі проведеного аналізу можна виділити ряд першочергових проблем, які мають бути вирішені для побудови ефективної стратегії розвитку підприємства в ринкових умовах.

Аби оцінка була об'єктивною запрошують експертів у галузі і вони мають змогу оцінити ту чи іншу проблему, або існує можливість проранжувати показники тої чи іншої групі від більш значущої, до найменш.

Таблиця 3.9

SWOT – аналіз підприємства ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE»

Кваліфікований персонал Налагоджені канали збуту, у тому числі прямі канали збуту Високий рівень організації менеджменту на підприємстві Налагоджені зв'язки з дистриб'юторами Велика кількість постійних клієнтів Можливість торгівлі по всій Україні Гарна база для ЗММ-маркетингу	Сильні сторони	Слабкі сторони	Нестабільний фінансовий стан Нестача власних оборотних коштів Наявність бартерних операцій Висока собівартість продукції Слабка стратегія маркетингу Слабка робота з іміджем та брендингом
Висока конкурентність в ніші Можливість економічної кризи у зв'язку з пандемією Можливість загубити рекламу фірми у мережі Інтернет	Загрози	Можливості	Низький ступінь ризику (збуту) Гарні відносини з дистриб'юторами Можливість розширення асортименту та сегменту загалом Поліпшення ціни на продукцію, що не буде дуже помітно бити по бюджету компанії (у зв'язку з сезоном чи святами) Можливість розширення експорту продукції

Так як, наше підприємство не є великим то усі проблеми є приблизно на одному рівні по свої важливості. Отже, вирішення усіх загроз та покращення слабких сторін має відбутися якомога швидше, аби покращити становище підприємства та вийти на нові ринки.

3.3. Розробка програми аудиту рекламної діяльності підприємства

Як відомо, дуже ефективним заходом у контролю рекламної діяльності, оцінці її ефективності та виявленні слабких місць є використання аудиту.

На нашу думку, проведення аудиту для підприємства ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» є доречним, у своєму вигляді аудит – це послідовна процедура, що має повторювальний характер та проводиться синхронно разом з усіма іншими етапами рекламної кампанії. Але наразі, аудит не є першим у своїй послідовності оцінки стану підприємства. У цьому розділі ми також маємо окреслити коло проблем та характеристик, що впливають з поняття «рекламна кампанія».

Отже, рекламна кампанія – це набір певних заходів з рекламування, часто з залученням рекламних агентств, що має на меті комплексний підхід задля просування продукту чи послуг споживачеві.

Так як, ми говоримо про комплекс дії, то зрозуміло що «розроблення рекламної кампанії вимагає послідовного вирішення завдань зі створення рекламного повідомлення та подальшого розміщення його в ЗМІ» [29]. Далі доцільно розібратися з основними особливостями планування рекламної кампанії, тож для ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» ми виділяємо наступні етапи (рис. 3.3).

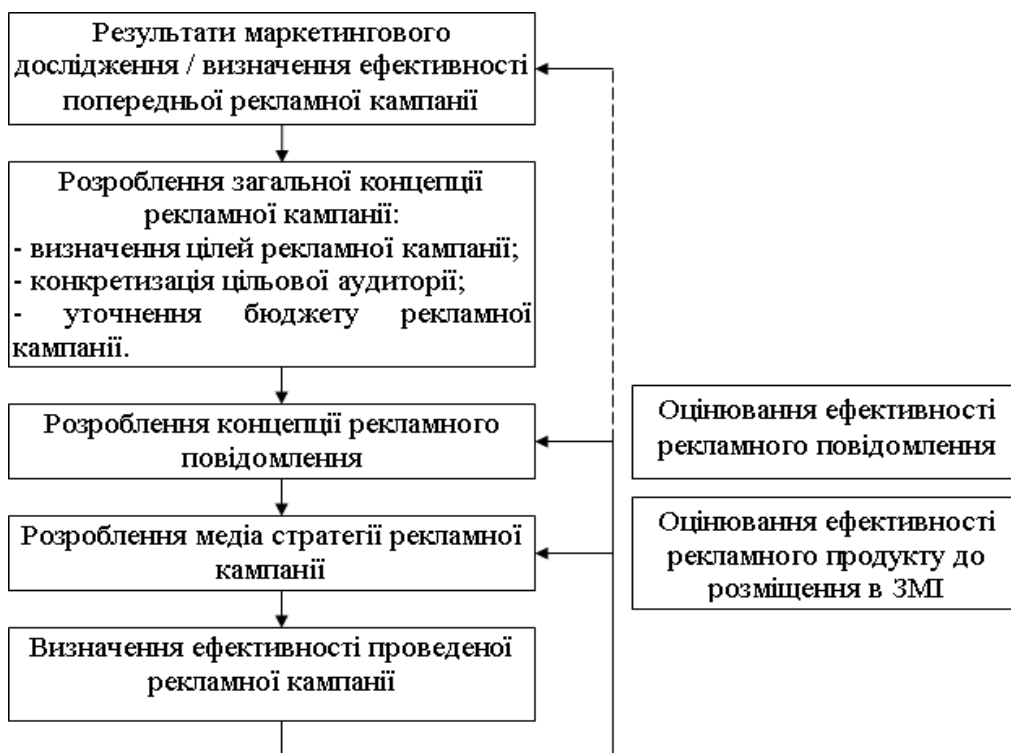


Рис. 3.3 Етапи проведення стратегії рекламної діяльності ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE».

Першим етапом, завжди вставатиме питання, що стосується загальної концепції, яка буде прослідковуватися на усіх етапах кампанії. Тому її завчасне визначення та гарне її формулювання дуже добре відобразиться у нашій діяльності та подальшій роботі.

Наступне це, звичайно, визначення мети кампанії та цілей задля яких саме відбувається рекламування. Далі ми знову звертаємося до визначення нашої цільової аудиторії (якщо та не була визначена на попередніх етапах). А також треба задуматися про бюджет, який можна було б виділити підприємству на цю категорію заходів. По суті, таким чином у нас вийде ціле якісне маркетингове дослідження з якого ми отримаємо, так званий, «кістяк», тобто основну інформацію з якою нам необхідно буде працювати надалі.

Звертаючи свою увагу до питання цільової аудиторії, а це поняття є ключовим, адже без споживача не може бути торгівлі, не можна ігнорувати і психологічні характеристики цільової аудиторії. Наприклад, «стиль життя типового цільового учасника процесу прийняття рішення про покупку слід врахувати: при виборі конкретного ЗМІ, що пропагує стиль життя, притаманний цільовій аудиторії, зокрема, візуальних елементів оточуючого середовища, можливих персонажів тощо» [30].

Повертаючись до не менш важливої складової кампанії бюджету необхідно додати наступне, що «важливою складовою планування рекламної кампанії є прийняття рішення про бюджет реклами. При визначенні рекламного бюджету, виходячи із завдань реклами слід також враховувати такі фактори: ступінь відомості марки, розмір обраного сегмента, етап життєвого циклу товару, фінансові можливості рекламодавця щодо реалізації концепції рекламного повідомлення і т.д. Існують різноманітні маркетингові підходи до визначення рекламного бюджету, які передбачають використання різних методів» [31].

Далі, мова йде про розробку концепції саме рекламного повідомлення, як вже йшлося у розділі 1.3, рекламне повідомлення це саме та частина кампанія яка безпосередньо контактує зі споживачем, а спеціалісти в галузі реклами вважають, що воно «є центральним елементом рекламної комунікації. Розроблення концепції РП складається з розроблення проміжних рекламних матеріалів та виробництва кінцевих рекламних продуктів. Найважливішою характеристикою процесу створення рекламного продукту є його творчий характер» [32].

Далі про медіа-стратегію рекламної кампанії. Вважають, що «медіа-планування є ключовим елементом сучасної рекламної діяльності, оскільки вартість простору і часу – найважливіша частина бюджету рекламодавця» [32].

Базовою категорією для медіа-планування знову ж таки є дані про ЦА, які створюють можливість визначити на яких медіа носіях розміщувати рекламу, у який час доби, в яких кольорах та з якою інтенсивністю. А за допомогою цієї інформації можна, також скорегувати бюджет. «В рамках розробки рекламної стратегії формулює підхід до розміщення в рамках кожного конкретного медіа каналу, визначає ефективну медіа вагу кожного з них. На цьому етапі відбувається розробка медіа-планів і графіків рекламної кампанії, оптимізація та оформлення угод, при цьому в розрахунок беруться і дослідження медіа активності конкурентів» [33].

Останній етап, який підіб'є підсумок усім заходам, що ми провели – це оцінка ефективності рекламної кампанії. Мета такої оцінки знайти слабкі сторони кампанії, які в подальшому можна буде оптимізувати, устаткувати у кінцевому вигляді бюджет та доробити рекламні повідомлення, ну в результаті дати оцінку найважливішій, комунікаційній ефективності нашої кампанії, тобто яким чином вона відзивається у споживача та якою для нього виступає. Аудит рекламування продукції доцільно здійснювати на кожному етапі рекламування продукції. (рис. 3.4). Тобто усі складові кола проблем, що були окреслені нами в ході роботи, а це й вивчення ринку, розробка нових

маркетингових технологій, рекламування, моделювання, аналіз та контроль ринку, контроль усіх підрозділів та багато інших, можна аналізувати та відслідковувати за допомогою аудиту.

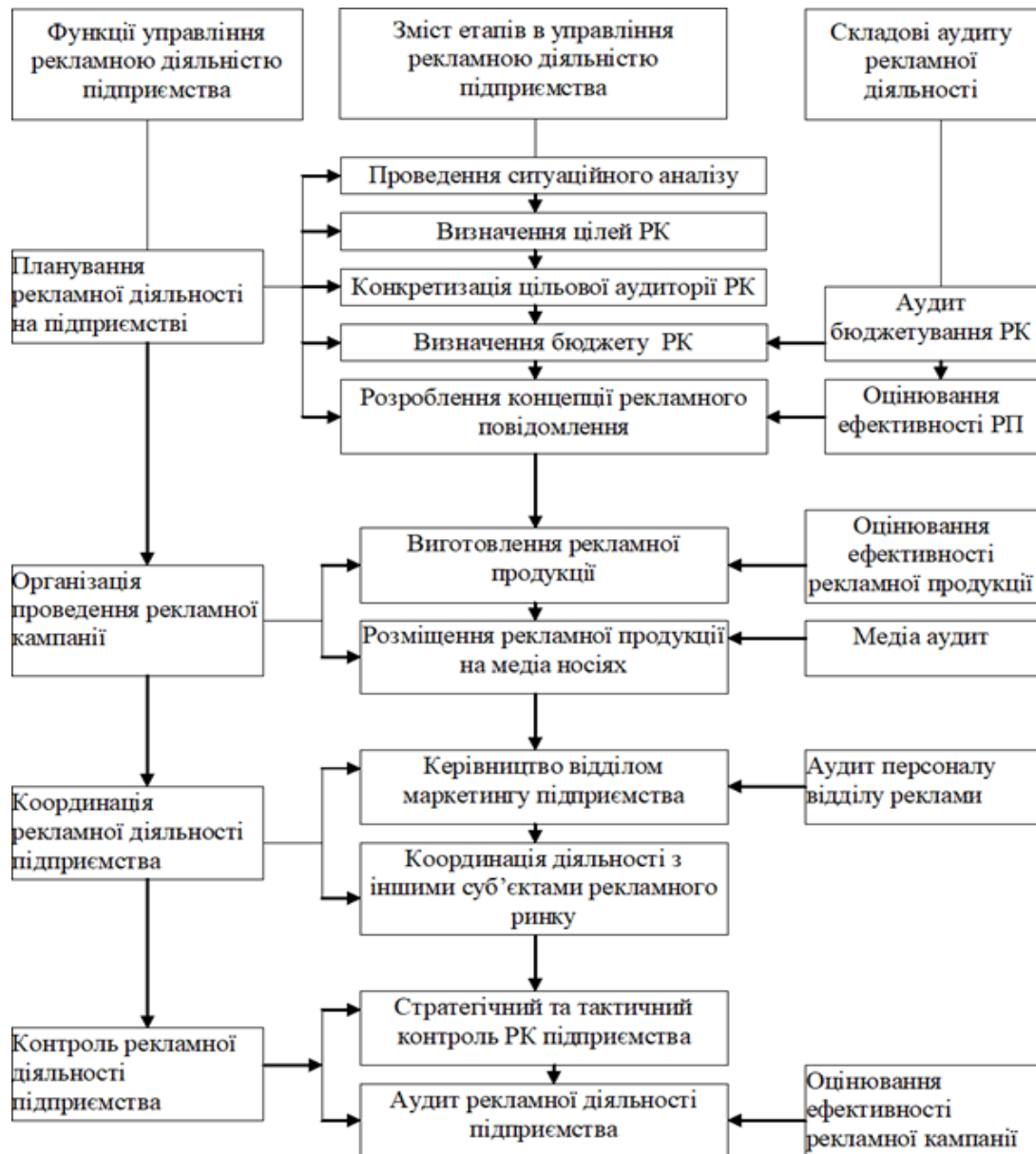


Рис. 3.4. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності

Як вже було зазначено, «планування рекламної діяльності на підприємстві передбачає проведення ситуаційного аналізу, визначення цілей рекламної кампанії, конкретизацію цільової рекламної аудиторії, визначення бюджету рекламної кампанії та розроблення концепції рекламного повідомлення» [34].

Трохи детальніше про аудит, часто вважається, що аудит на підприємстві це аналіз документів та бухгалтерської звітності, проте

насправді це поняття значно ширше. Тому нижче у таблиці 3.10 наведено основні види аудиту, які можуть бути застосовані у ході досліджень на підприємстві.

Таблиця 3.10

Види аудиту рекламної кампанії

№	Вид аудиту	Коли проводиться
1.	Аудит бюджету рекламування продукції	здійснюється на етапі планування рекламної діяльності, в меті співвіднести бюджет, що узгоджено на фірмі до ситуації на ринку та середній ціні на ринку
2.	Аудит ефективності рекламних заходів	проводиться після розробки програми з рекламування продукції
3.	Аудит ефективності рекламної інформації	проводиться після створення рекламної продукції та закріплення її за окремими носіями реклами
4.	Аудит кількісних економічних	здійснюється на останніх етапах, являє собою оцінку кількісних показників, оцінці підлягає величина приросту прибутку та кількість нових клієнтів підприємства, а також величина отриманого доходу та можуть бути інші показники залежно від ситуації
5.	Аудит комунікаційних показників	ввідбувається як заключний етап, представлений оцінкою рівня лояльності споживачів до продуктів фірми та фірми в цілому, в тому числі до його товарного знаку, бренду, торгівельної марки підприємства. Також може висвітлювати рівень обізнаності клієнтів із асортиментом товарного ряду підприємства

Виходячи із перелічених етапів бачимо, що головною метою проведення аудиту рекламування на підприємстві є спрямованість на отримання рівня діагностики досліджуваних показників, «багатовимірність аналізування результативності і ефективності реклами; застосування методів кількісного і якісного характеру під час тестування реклами; поєднання комунікаційних та економічних показників ефективності; використання комплексної системи маркетингової інформації» [35].

Отже, за допомогою такої форми контролю як аудит, можна відслідковувати сучасний стан підприємства та заздалегідь спрогнозувавши можливі проблеми у майбутньому, уникнути їх.

Висновки до третього розділу

Підіб'ємо підсумки третього розділу, так як, ми ще попередньо у інших розділах виявили, що слабким місцем нашого підприємства є маркетингова політика та стратегія ми вирішили у цьому розділі більш детально дослідити це питання та визначити конкретні економічні показники, що окреслять нам об'єктивну ситуацію.

Нами було запропоновано низку маркетингових заходів, які на нашу думку добре відобразилися б на стані підприємства, також ми спрогнозували їх можливий вплив.

Таким же ми розробили систему оцінки готовності персоналу фірми до впровадження маркетингової системи і отримали гарній результат (0,417), що дає нам розуміння того, що усі готові до таких змін і ці зміни будуть на краще.

Ще нами було описано рекламну кампанію для ФОП Нахутіна Ж. М. та виділено основні методи просування зважаючи на специфіку роботи та ніші у якій функціонує фірма.

Ми розробили цілу низку аналітичних таблиць щодо сучасного та прогнозованого стану підприємства за його економічними показниками, та спрогнозували можливий ефект від проведення запропонованої нами рекламної кампанії.

І аби вже повністю зробити аналіз сучасного стану, ризиків та можливостей нами було обрано провести SWOT-аналіз, де добре видно усі недоліки та переваги компанії. Під SWOT – аналізом ми розуміємо вид дослідження, яке ставить на меті визначення і оцінку сильних і слабких сторін підприємства, оцінку його можливостей і потенційних загроз. Усі з показників у свою чергу є взаємопов'язані та вистроюються певним наслідковим зв'язком, що надалі має бути використаний для формування стратегії підприємства.

І на останок ми описали та розробили систему аудиту, задля ефективного вистежування поточних результатів функціонування

підприємства. Загалом, найбільшу увагу у цьому питанні ми виділили питанню аудиту рекламної діяльності. Нами було також окреслено основні етапи аудиту.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

XXI століття, вражає стрімкістю розвитку науково-технічного прогресу, а з цим змінюється й споживач, наразі недостатньо гарної картинки чи привабливої ціни на товар, роль та зміст реклами наразі різко змінюється та набуває нового сенсу. Повсюдно відбувається бурхливе зростання тиражованих зображень, масове виробництво і споживання візуальних образів.

Проте рекламотворці часто нехтують нормами толерантності та звертаються у своїх рекламних повідомленнях до сексистських образів чоловіків та жінок, що не може не обурювати толерантне суспільство 2021 року. Проте, як би там не було мету досягнуто, адже увага була привернута до такого зображення, отже реклама спрацювала. Як відомо, продає та реклама, що відзивається у споживачеві певними емоціями чи асоціаціями.

Тож звідси виходить, що надважливою темою сьогодення є дослідження образів у реклами та особливостей створення рекламного звернення.

По – перше, нами було з'ясовані особливості концептуального наповнення поняття «гендерний стереотип» та його роль у контексті рекламного звернення. Отже, під категорією «гендерний стереотип» ми розуміємо комплекс культурних і соціальних характеристик, що охоплює всі сфери діяльності людини. Також треба зауважити, що роль гендерних стереотипів як у суспільному житті, так і у контексті мас-медіа неоціненна, адже вони відіграють ключову роль у відтворенні традиційного ладу суспільного життя, створюють середовище де кожен може самоідентифікуватися, пізнати себе та свій вид. проте, нажаль, рекламні кампанії часто використовують їх у свої інтересах, що негативно відображається на настроях суспільства. А також охарактеризували масмедіа, я прості для розміщення рекламних звернень, що містять у собі гендерний стереотип. І на заключення першого розділу ми сформулювали роль реклами в управлінні підприємством.

По – друге, ми надали організаційно-економічну характеристику підприємству ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE». Отже, «N_STYLE» невеличка компанія яка займається роздрібною торгівлею косметичних товарів. В асортименті декоративна косметика, манікюрні засоби, техніка для манікюру, професійні засоби по догляду за волоссям та шкірою, штучні вії, набори для шугарингу та багато іншого. Наразі ця фірма не може хизуватися повною економічною автономією, проте вона має низку інших сильних сторін, таких як реклама в Інтернеті та велика цільова аудиторія по всій країні. У цьому розділі ми запропонували велику кількість заходів задля покращення роботи підприємства на різних етапах, очікувані результати яких надали у таблицях.

По-третє, ми розробили ефективну рекламну кампанію для нашого підприємства, а також дієву систему аудиту, що зможе допомогти оцінювати у яку сторону йдуть справи у нашого підприємства. Аудит – це така форма контролю, за допомогою якої, можна відслідковувати сучасний стан підприємства та заздалегідь спрогнозувавши можливі проблеми у майбутньому, уникнути їх.

Загалом, ми вважаємо, що усі окреслені завдання було вирішено, теми розділів розкрито, а усі розроблені рекомендації та заходи як найкраще вплинуть на подальші результати в роботі фірми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Телетов О.С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О.С.Телетов, С.Г. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49-58.
2. Глосарій і тезаурус Європейського інституту з гендерної рівності/Ред.кол. М. Бабак, О. Давліканова, М. Дмириєва, М. Козир, Л. Компанцева, К. Левченко, М. Скорик, О. Сулова; оновл. Вид. Київ: видавець «Вістка». 2021. С. 50
3. Словник гендерних термінів / Укладач З. В. Шевченко. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. 336 с
4. Маслова Ю. П. Концептосфера гендерного дискурсу ЗМІ. Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні. – Острог : Вид-во НаУ “Острозька академія”, 2012.– С. 57–69 [13, с. 19–20].
Клецина И. С. Гендерная социализация – С.Пб, 1998. – С. 19–20
5. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні І. – 2003. – № 27. – <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>
6. Телетов О.С. Вплив гендерного сегментування на мовні особливості рекламних текстів / О.С. Телетов, С.Г. Телетова // Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21-22 квітня 2016 р.). — Полтава : ПУЕТ, 2016. — С. 57-59.
7. Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. – Серия : Социология, 2002 – № 1. – С. 169–173.
8. Кісь О. Обережно: сексизм! // Дзеркало тижня. – № 21 (700) 7–13 червня 2008 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/63147/>
9. Шабурова О. Гендерные технологии [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://mirslovari.com/content_fil/GENDERNYE-TEKNOLOGII-5306.html

10. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды // М.К. Ковриженко Спб.: Питер, 2004. 253 с.
11. Щеглов Л. Яблоко доктора Щеглова, или Что осталось за кадром. АРТ-Пресс, 1995. 225 с.
12. Стандарт організацій України: недискримінаційна реклама за ознакою статі СОУ 21708654 -002-2011 від 30 липня 2012 № 3259575212249 / Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП УкрДНЦ)» Київ, 2011 (із змінами). 31 с. ст. 5.2.9
13. Говера О. І. Стратегічні рішення для планування реклами [Електронний ресурс] / О. І. Говера, І. Б. Рижий // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2019. - Вип. 15(1). - С. 173-180. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2019_15\(1\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2019_15(1)_22)
14. Куракіна О. Корпоративна ідентифікація та репутація. 2004. URL: <http://www.advertology.ru/article4813.htm>. (дата звернення 03.03.2018)
15. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник / О. В. Курбан. - К.: Кондор, 2014. - 246 с.
16. Гараніна І. І. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва // Інвестиції: практика та досвід. - 2014. - № 18. - С. 66-69. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_18_15
17. Поняття рекламного звернення, основні етапи та технології його розробки. - Режим доступу: <http://um.co.ua/14/14-1/14-102145.html>
18. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 399 с.
19. Крючко Л. С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення / Л. С. Крючко, Ю. В. Кравченко, А. І. Локотькова // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. - 2019. - № 11. - С. 92- 95.

20. Носань Н. С. Оптимізація витрат на рекламну діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Носань, Ю. С. Матухно // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Економічні науки. - 2019. - Вип. 4. - С. 94-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2019_4_12 .
21. Громадське Телевидение, 2013-2021. Соцсети-2021: ТикТок взролеет, Facebook — преимущественно женский, а ленту мы листаем 400 миллионов лет. - Режим доступу: <https://hromadske.ua/ru/posts/socseti-2021-tiktok-vzrosleet-facebook-preimushestvenno-zhenskij-a-lentu-my-listaem-400-millionov-let>
22. Падерин И.Д. Методы ценообразования на промышленном предприятии в условиях переходной экономики / И.Д. Падерин // Экономика промышленности. — 2005. — № 3. — С. 127-131.
23. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе. Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С. 71–77..
24. Ямпольская Р.М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы / Р.М. Ямпольская // Вестник МГУ: Серия 10. Журналистика.— 1995.— № 6.—С. 3–11.
25. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>
26. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію [Електронний ресурс] / М. А. Окландер // Бізнес Інформ. - 2017. - № 1. - С. 342- 346. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_56
27. Маркетинг у третьому тисячолітті: зб. тез наукових доповідей за матеріалами V Міжнародної наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (Донецьк, 16 травня 2012р. Ч.1.). – Донецьк, 2012.- 390с.
28. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. –К.: МАУП, 2000. –128 с.

29. Кучіна С. Е. Прийоми залучення уваги глядача в рекламі [Електронний ресурс] / С. Е. Кучіна, О. М. Кітченко, Н. Г. Білошкурєнко // Бізнес Інформ. - 2020. - № 5. - С. 523-531.

30. Бойко М. Особливості та проблеми розвитку реклами // Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» м. Дніпро 26-27 жовтня 2020 р. – с. 3-5.

31. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с.

32. Гараніна І. І. Особливості проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / І. І. Гараніна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2015. - Вип. 10. - С. 112-115. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_10_26

33. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Г. М. Лозовська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 2(1). - С. 149-153. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2\(1\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2(1)_30)

34. Гусєва М.Н. Маркетинг в строительстве: учеб. пособие / М. Н. Гусєва, И. З. Коготкова. - М. : Книжный мир, 2011. - 320 с.

35. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; [пер. с англ. Т.В. Виноградова, Л.Л. Царук ; ред. пер. Т.Р. Тэор]. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. - 190 с.

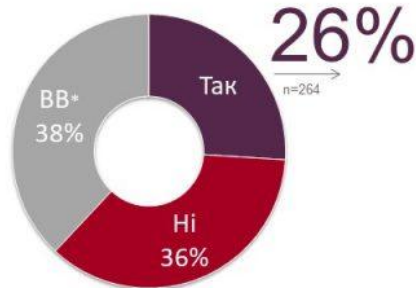
Додатки

Половина опитаних згодна, що для сучасної реклами в цілому характерно стереотипізоване зображення жінок і чоловіків

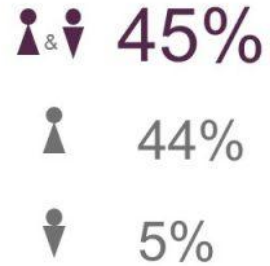
Наскільки для сучасної реклами в цілому характерно стереотипне** зображення жінок і чоловіків, їх образу, поведінки, ролей?



Існує думка, що в рекламі бренди / виробники використовують сексизм*** для привертання уваги аудиторії. Чи помічаєте Ви це в сучасній рекламі?



Це частіше характерно по відношенню до жінок, чоловіків або як жінок, так і чоловіків в рівній мірі?



Вибір: хвіля 9/18, N=1000

KANTAR TNS

- * Важко відповісти
- ** В формулюванні запитання містилося пояснення понять.
- *** Стереотипне - шаблонне, стандартне, клішоване
- **** Сексизм - упереджене, несправедливе, негативне ставлення до людей певної статі



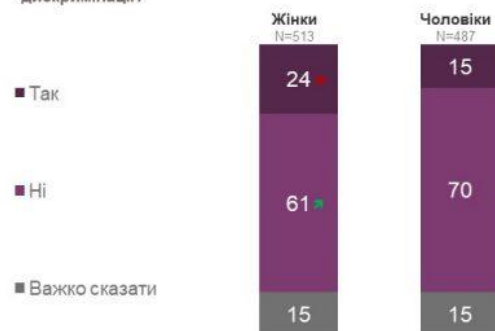
3

Жінки частіше стикаються з проявами дискримінації, проте, наразі частка таких жінок, порівняно з початком 2017 року, зменшилась (з 31% до 24%). Порівняно з 2017 роком зменшилась частка чоловіків, які не вважають, що в країні є гендерна дискримінація (з 56% до 45%).

Чи вважаєте Ви, що в Україні існує гендерна дискримінація?



Чи стикалися Ви особисто з проявами гендерної дискримінації?



Статистично значущі відмінності з даними попередньої хвилі на рівні 95%
Вибір: хвіля 9/18, N=1000

KANTAR TNS

TNS On-line Track. Дослідження соціально-політичних поглядів користувачів Інтернету в Україні, 2018



5

Додаток Б





Подаришь
яблоко-
попаришь
морковь

iPhone в Цитрусе
от 6699 грн

Поклади
в ее ладошку

iPhone в Цитрусе от 6699 грн



гаджети та аксесуари **ЦИТРУС**

гаджети та аксесуари **ЦИТРУС**



Додаток В



В честь международного дня
помад! 🥰💕😘

Только один день

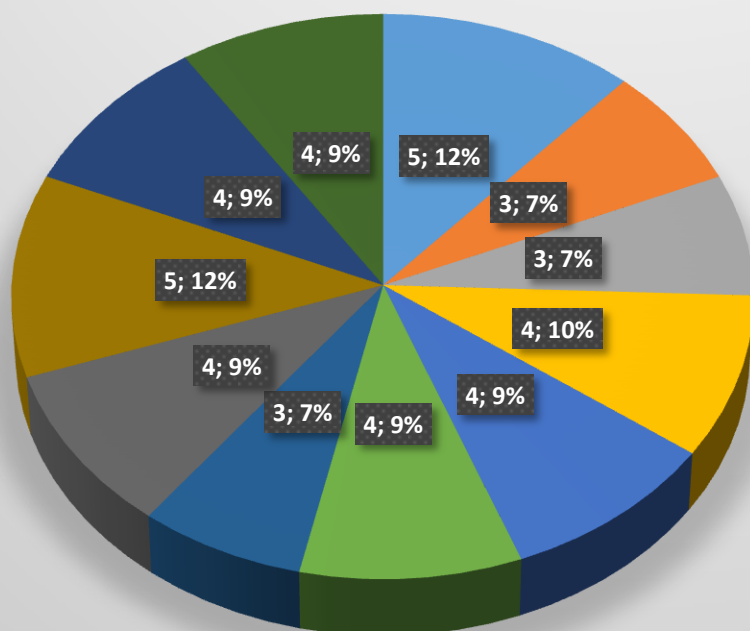
Все помады
по 150 грн

Успей купить по лучшей цене!



Додаток Г

Оцінка ознак готовності ФОП Нахутіна Ж. М. «N_STYLE» до впровадження маркетингового відділу



- Формування місії маркетингового відділу відповідно до загальної місії підприємства
- Постановка цілей і визначення стратегії підприємства
- Розробка інформаційного забезпечення (збір та інтерпретація результатів) для роботи відділу
- Розробка заходів щодо формування високого рівня конкурентоздатності
- Можливість адаптації підприємства (розширення асортименту, надання супутніх послуг) до умов ринку
- Формування поточних завдань відповідно до стратегічного планування підприємства
- Відокремлення оперативного, стратегічного та тактичного управління. Формування взаємозв'язку різних рівнів управління
- Делегування повноважень у відповідності до посадових інструкцій співробітників
- Використання аутсорсингу для виконання робіт відповідної кваліфікації, що потребують допомоги вузькоспеціалізованих виконавців
- Ознайомлення співробітниками з планами компанії