МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

Матеріали
Міжнародної науково-практичної
конференції

“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”

10 жовтня 2023 р.

Київ
2023

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:
Гончаренко Михайло Федорович – ректор Міжрегіональної Академії управління персоналом, д-р екон. наук, проф.

Заступники голови:
Семенець-Орлова Інна Андріївна — директор Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р наук з держ. упр., проф.;
Каліна Ірина Іванівна — заступник директора Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р екон. наук, проф.

Члени оргкомітету:
Дацій Олександр Іванович — завідувач кафедри маркетингу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Братусь Анна Анатоліївна — завідувач кафедри економіки та управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, доц.;
Дмитренко Геннадій Анатолійович — завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Коваль Микола Іванович — завідувач кафедри обліку і оподаткування ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;
Кришталь Галина Олександрівна — завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Кривоберець Марина Миколаївна — завідувач кафедри організації туристичної діяльності ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;
Мазур Юлія Володимирівна — декан ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 10 від 29.11.23)

Міжнародна науково-практична конференція "Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу": зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2023 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. 274 с.

ISBN 978-617-02-0389-2 (електронне видання)

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи в таких галузях, як: економіка, маркетинг, менеджмент, публічне управління, туризм в умовах цифровізації бізнесу.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів і студентів.

Тексти тез надано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

ISBN 978-617-02-0389-2

© Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023

ЗМІСТ

Азоян Артем Акопович, Гнесь Софія Вадимівна
Використання гендерних стереотипів в рекламі 9

Андрікевич Вікторія Олександрівна, Теплюк Марія Анатоліївна
Мотивація персоналу та її вплив на ефективність підприємства 12

Баля Іван Олександрович
Аналіз змін у структурі запитів, пов'язаних з торгівлею меблями,
у пошуковій системі Google 15

Барандич Богдан Олександрович, Головач Наталія Василівна
Автоматизація управлінських процесів:
впровадження цифрових інструментів управління
та адміністративних завдань 19

Барановська Віра Миколаївна
Цифрові злочини: правовий аспект 21

Барингольц Сергій Михайлович
Сили конкуренції на ринку системної інтеграції в галузі
інформаційних технологій України 26

Бережинський Денис Володимирович
Маркетингова інвестиційна економічна привабливість України
та шляхи залучення іноземних інвесторів 32

Бігдаш Володимир Дмитрович
Тенденції розвитку в Україні цифровізації страхової діяльності 34

Білобовський Святослав Володимирович
Еволюція звітування в контексті викликів сталого розвитку 37

Братусь Ганна Анатоліївна, Ганганов Кирило Євгенійович
Сучасні маркетингові стратегії в умовах цифрової економіки 41

Братусь Ганна Анатоліївна, Домрачов Андрій Павлович
Вплив цифровізації бізнес-процесів підприємств
на розвиток економіки України 44

Братусь Ганна Анатоліївна, Козлова Алла Іванівна
Управління розвитком українських стартапів під час війни 47

Брюховецька Ірина Олександрівна
Вплив інноваційних бізнес-моделей
на конкурентоспроможність підприємств 50

АЗОЯН Артем Акопович
старший викладач кафедри журналістики
Навчально-наукового інституту психології та соціальних наук
Міжрегіональної Академії управління персоналом

ГНЕСЬ Софія Вадимівна
здобувачка вищої освіти
Навчально-наукового інституту психології та соціальних наук
Міжрегіональної Академії управління персоналом

ВИКОРИСТАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В РЕКЛАМІ

Реклама сьогодні є одним із засобів впливу на обізнаність споживача та на формування життєвих установок людей, їх особистісні та суспільні цінності. Вона сприяє збереженню та передачі іншим поколінням національних "стандартів життя". Реклама стала невід'ємною частиною нашого життя, саме тому я обрала як тему дипломної роботи використання гендерних стереотипів в рекламі та її вплив на людську свідомість.

Реклама — вид маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації з метою привернути до товару (послузі, компанії чи організації) або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів [2].

Зображення в рекламі є одним із засобів впливу на обізнаність. Вони можуть викликати як позитивну, так і негативну реакцію. У споживачів формуються асоціації з представленими продуктами та зображеннями.

Гендерні стереотипи грають важливу роль у формуванні та утриманні соціальних норм та очікувань щодо ролей та функцій чоловіків та жінок у суспільстві. Вони визначають, що вважається прийнятним та нормальним для кожної статі [3].

Гендер — це соціальна стать людини; специфічна добірка культурних характеристик, які визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків, їхні взаємини між собою. Це певний соціально-рольовий статус, що визначає соціальні можливості людини — чоловіка і жінки — в усіх сферах життєдіяльності [1].

Виробники товарів і послуг дуже зацікавлені в тому, щоб споживачі, незалежно від гендерної приналежності, соціального положення, віку, стали активними споживачами товарів, які організатори торгівлі просувають на ринку. Гендерні стереотипи широко використовуються в рекламі, оскільки вони глибоко приховані в нашій підсвідомості та полегшують і прискорюють сприйняття людиною інформації.

Під чоловічим гендерним стереотипом ми зазвичай розуміємо поняття "мужній", "чоловічий", спираючись на традиційні характеристики чолові-

ків. Ураховуючи всі відмінності на фізіологічному і психологічному рівнях, цікаво відмітити, що чоловік асоціюється зазвичай з такими поняттями, як могутність, влада, незалежність, суперництво, свобода, цілеспрямованість, рух, дія. Чоловіки співвідносяться із сім'єю, сексуальністю, заробітками, а також агресією, мобільністю і руховою активністю. Також до чоловічих характеристик можна віднести професійну діловитість, прагнення до колективу, прагнення до політики, науки, мистецтва, спорту, полювання, військової сфери.

Під жіночим гендерним стереотипом ми розуміємо стереотип, що відповідає поняттю "жіночий" і "жіночність", спираючись на традиційні характеристики жінок, які зазвичай асоціюються з якостями ніжності, теплоти, м'якості, чутливості, зовнішньої привабливості, турботи, вірності, з домашньою працею, сім'єю. Але можна зустріти також і негативні характеристики: слабкість, наполегливість, емоційна нестійкість, вульгарність. Жінка втілює собою пасивність, податливість, беззахисність, довірливість, відсутність великого розуму. Уявлення про жінку як пасивну, залежну від чоловіка ще досить сильно відображено у свідомості сучасних жінок. Хоча сьогодні вже намітилася тенденція зайняття жінкою незалежного вільного становища в суспільстві. Традиційно чоловічі риси (сила, надійність) у сучасних асоціативних експериментах можна зустріти і під час характеристики жінок. До жіночих характеристик також прийнято відносити господарність, прагнення до сім'ї, тягу до навчання.

Реклама сьогодні стала невід'ємною частиною життя людей, одне з головних завдань якої полягає в маніпулятивній дії на максимально велику кількість адресатів. Тому рекламний текст нерідко будується з опорою на гендерні стереотипи як на лінгвоментальний комплекс, який дозволяє спрогнозувати абсолютно певні асоціації у споживача реклами. Іншими словами, рекламні тексти сьогодні спрямовані загалом на масового адресата, враховуючи наявні в нього ціннісні орієнтації. Прагнення жінок зберегти стрункість фігуру вміло використовується в рекламі солодощів. Для того щоб пом'якшити "почуття провини", неодмінно виникає у жінки при вживанні солодкого, виробники і рекламісти вдаються до різних трюків — зменшують розмір ласощів, надають їм "легкість", збагачують вітамінами. Справді, якщо "маленька", "легка" і "повітряна", хіба вона здатна серйозно нашкодити фігурі? Ефективний маркетинг вивчає потреби покупця і формує його бажання. Успішна рекламна кампанія стимулює жінку до покупки, якщо разом з продуктом вона "набуває" той привабливий образ, з яким їй хотілося б себе асоціювати. Мотиви ніжності, м'якості і приємних відчуттів часто простежуються в рекламі шоколаду, молочних десертів, плавлених сирів і багатьох інших продуктів. Також рекламісти постійно прагнуть "зігріти" жінку, подарувати їй "хвилини радості" і можливість "розкрити себе". Такі прийоми часто використовуються в рекламі кави і чаю. Крім того, мотив "тепла" переноситься і на сферу спілкування. Жінки — істоти соціальні, їм властива комунікабельність і навіть балакучість. Стереотипні розмови "між нами дівчатками" фігурують у багатьох рекламних сюжетах. Другим способом спонукання до покупки є

створення в рекламі образу щасливого дитинства. Кожна мати хоче подарувати своїй дитині радість. Усміхнені діти, сонячний день, зелена трава, достаток білого кольору в одязі — ось незмінні атрибути реклами дитячих товарів [4].

Для чоловічої аудиторії характерно менше каналів впливу. Що важливо для сучасного чоловіка? Перш за все, успіх, соціальний статус і жінки. Він хоче бути оточений привабливими дівчатами і володіти істинно чоловічими рисами: силою, активністю, рішучістю, вольовими якостями. Незмінний атрибут будь-якої реклами для чоловіків — це красива жінка або завуальований натяк на сексуальну нагороду.

Застосовувати гендерні стереотипи в рекламі потрібно з великою обережністю. Сильний гендерний акцент доцільний лише в тому випадку, якщо товар призначений для споживачів однієї статі. Вплив реклами на життя людей дійсно колосально. Вона здатна формувати громадську думку, змінювати цінності, впроваджувати нові зразки поведінки і схеми гендерних реакцій. Інформація, яку несе реклама, значно впливає на характер міжособистісних відносин між чоловіком і жінкою. Пропагуючи нові образи і соціальні ролі, реклама помітно розхитує наявні в суспільстві стереотипи. Тому, якщо ми хочемо жити в соціально здоровому суспільстві, необхідно ставити етичні і моральні принципи на перше місце, а економічні вигоди — на друге. Виробники повинні не тільки прагнути продати свій продукт, а й враховувати ступінь впливу їх рекламних кампаній на суспільну свідомість.

Література

1. *Бурейчак Т.* Соціальна сутність консьюмеристської культури як елементу постмодерного суспільства. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорії, методи. *Вісник Харківського національного ун-ту імені В. Н. Каразіна*. Харків: Вид. центр Харківського національного ун-ту ім. В. Н. Каразіна, 2006.
2. Закон України "Про рекламу" від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: http://zakon.rada.gov.ua.
3. Конвенція Організації Об'єднаних Націй "Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок" від 18 грудня 1979 року. URL: http://zakon.rada.gov.ua.
4. *Aleinikova O. V., Datsii O. I., Kalina I. I., Zavgorodnia A. A., Yeremenko Y. & Nitsenko V. S.* (2023). Digital technologies as a reason and tool for dynamic transformation of territory marketing. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2023. № 1. P. 154–159. doi:10.33271/nvngu/2023-1/154