

ління, планування, організація виробництва), таких як: упровадження прогресивної технології, модернізація основних фондів, підвищення рівня підготовки кадрів, залучення новітніх форм управління персоналу, раціоналізація виробничих витрат. На державному рівні

необхідно сприяти залученню національного капіталу в інноваційну діяльність вітчизняних підприємств та створити систему ефективного стратегічного менеджменту, що забезпечило би планомірний процес технічного розвитку підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Войченко Т. Особливості стратегічного управління в Україні. URL: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8IajAOKUToYJ:www.maritime.kiev.ua/uploads/Jurnal/2\(14\)/93.doc+&cd=11&hl=ru&ct=clnk&gl=ua](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8IajAOKUToYJ:www.maritime.kiev.ua/uploads/Jurnal/2(14)/93.doc+&cd=11&hl=ru&ct=clnk&gl=ua) (дата звернення 30.03.2018).
2. Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В., Токмакова І.В., Шраменко О.В. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2013. 272 с.
3. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2013. 396 с.
4. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: навч. посібн. для студ. екон. спец. Харків: Консул, 2010. 208 с.
5. Мельник Л.М. Функції і завдання системи управління операційними бізнес-процесами виробничого. Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій» (Тернопіль, 25-26 листопада 2015 р.). Тернопіль: ТНТУ, 2015. Т. 2. С. 213–214.
6. Завальнюк В.В. Корпоративна стратегія управління підприємствами машинобудування. Реформування економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва: зб. тез наук. робіт учасників Всеукр. наук.-практ. конференції (Одеса, 22-23 липня 2016 р.). Одеса: ЦЕДР, 2016. С. 60–63.
7. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. Київ: Вид-во КНТЕУ, 2009. 302 с.
8. Перевозчикова Н.О. Особливості формування стратегії розвитку машинобудівних підприємств. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер. : Економічна. 2014. № 5. С. 130–137. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npdntu\\_ekon\\_2014\\_5\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npdntu_ekon_2014_5_23) (дата звернення 28.03.2018).
9. Кашуба Я.М. Вибір методів та підходів стратегічного управління розвитком підприємництва. Економіка та держава. 2011. № 9. С. 16–17.
10. Ліпец Ю.В. Впровадження стратегічного управління на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку. URL: <http://ipdo.kiev.ua/files/articles/but4.pdf> (дата звернення 28.03.2018).

УДК 339.138:659.1.013

**Скригун Н.П.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,

*Національний університет харчових технологій*

**Метейко В.О.,**

студентка,

*Національний університет харчових технологій*

## АРХЕТИПИ ТА СТЕРЕОТИПИ В МАРКЕТИНГУ

**Скригун Н.П., Метейко В.О. Архетипи та стереотипи в маркетингу.** У статті розглянуто сутність архетипів і стереотипів та їхню роль у маркетинговій діяльності підприємства, зокрема, під час створення брендів. Визначено роль архетипів та стереотипів бренду щодо споживачів. Узагальнено види архетипів та стереотипів задля підвищення результативності управління ними. З метою формування успішного бренда проаналізовано та показано відмінність між архетипами та стереотипами. Розглянуто практику застосування архетипів та стереотипів відомими брендами. Систематизовано основні архетипи та узагальнено їхні головні функції в житті споживачів. Встановлено вплив архетипів та стереотипів на рівень свідомості під час здійснення купівлі товарів.

**Ключові слова:** архетип, стереотип, брендинг, споживач, маркетинг.

**Скригун Н.П., Метейко В.О. Архетипы и стереотипы в маркетинге.** В статье рассмотрена сущность архетипов, стереотипов и их роль в маркетинговой деятельности предприятия, в частности, при создании брендов. Определена роль архетипов и стереотипов бренда по отношению к потребителям. Обобщены виды архетипов и стереотипов с целью повышения результативности управления ими. С целью формирования успешного бренда проанализированы и показаны различия между архетипами и стереотипами. Рассмотрена практика применения архетипов и стереотипов известными брендами. Систематизированы основные архетипы и обобщены их основные функции в жизни потребителей. Установлено влияние архетипов и стереотипов на уровень сознания при осуществлении покупки товаров.

**Ключевые слова:** архетип, стереотип, брендинг, потребитель, маркетинг.

**Skrygun N., Meteyko V. Archetypes and stereotypes in marketing.** The essence of archetypes and stereotypes, and their role in marketing activities of the enterprise, in particular, in the creation of brands is considered in the article. The role of archetypes and brand stereotypes in relation to consumers is determined. The types of archetypes and stereotypes for improving their productivity and management is generalized. In order to form a successful brand, the distinction between archetypes and stereotypes is analyzed and shown. The practice of applying archetypes and stereotypes to known brands is considered. The basic archetypes are systematized and generalized their main functions in the life of consumers. The influence of archetypes and stereotypes on the level of consciousness during the purchase of goods is established.

**Key words:** archetype, stereotype, branding, consumer, marketing.

**Постановка проблеми.** Соціально-економічні зміни в суспільстві супроводжуються певними трансформаціями базових цінностей, тому вибудовування та підтримання бренда як осередку не лише функціональних характеристик товару, а й цінностей набуває в таких умовах особливої актуальності. Аби ефективно вибудовувати бренд, управляти ним, необхідно вільно володіти візуальними та вербальними мовами архетипів та стереотипів. Розуміння архетипів та стереотипів дає можливість результативно використовувати їх під час побудови марочних комунікацій, здійснювати непомітний вплив на свідомість споживачів задля досягнення поставлених маркетингових цілей.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вже досить багато часу науковці приділяють увагу архетипам та стереотипам під час побудови бренду. Дослідження та рекомендації про архетипи та стереотипи були широко висвітлені у працях Д. Аакера, В. Даниленко, О. Донченко, С. Коптева, Л. Пашко, І. Пендикової, О. Романенко, В. Шедякова, К.Г. Юнга та інших. Однак за всієї значущості отриманих наукових результатів окремі питання потребують подальшого дослідження. Зокрема, актуальним залишається питання розроблення рекомендацій щодо визначення та реалізації ефективної стратегії для бренду на основі дослідження поведінки споживачів з урахуванням архетипів та стереотипів.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є визначення ролі архетипів та стереотипів у маркетингу задля формування у споживачів бажання регулярної підсвідомої взаємодії з брендом.

**Виклад основного матеріалу.** Бренди стали частиною повсякденного життя, вони супроводжують на робочих місцях, стають орієнтирами на місцевості. Відомі бренди стають символами, позначаючи не просто корпорації, а й цілі культури. Вибір конкретного товару або марки визначається індивідуальним бажанням споживача, а пряме звернення до цього бажання в маркетингових комунікаціях – заповітна мрія маркетолога.

Традиційно вивчення загальних форм, навколо яких організуються індивідуальні бажання і розуміння, здійснюють задля звернення до універсальних структур людської психіки, відповідно до яких визначаються всі психічні процеси: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, емоційні переживання, мислення тощо. Це шлях вивчення архетипів з метою практичного використання для цілей реклами, маркетингу та брендингу. На думку вченого К. Юнга, «архетипи – суспільні за своєю сутністю зразки та форми, що визначаються практично по всьому світі як складники міфів та водночас є продукцією індивідуального несвідомого

походження» [7]. Поняття архетипів було запозичене Юнгом із класичних джерел, включаючи Цицерона, Плінія та Августина. Адольф Бастіан називав їх «елементарними ідеями». На санскриті вони називаються «суб'єктивно відомими формами», а в Австралії відомі як «вічні форми Мрії» [7].

Товари притягують та утримують увагу споживачів тому, що втілюють собою архетип. Віддавна ритуали обмивання завжди означали певне фізичне очищення. Наприклад, мило ТМ “Palmolive” запозичує ідеї саме з цього джерела. “Palmolive” – це не просто про те, щоб стати чистим, це певне оновлення. “Palmolive” не просто асоціюється з чистотою, а її втілює.

Базові архетипи цілком узгоджуються з теорією «піраміди потреб» Абрахама Маслоу та основними соціальними мотивами, що їх досліджували Девід Мак-Клелланд і Хайнц Хекхаузен. Пірсон та Марк висловили кожен напрям за допомогою трьох основних архетипів, їх відповідність рівням потреб та базовим соціальним мотивами представлено в табл. 1.

Сам Юнг стверджував, що «архетипів рівно стільки, скільки є типових життєвих ситуацій» [7]. У своїх роботах він докладно описав близько десятка архетипів. Занадто велика кількість використовуваних архетипів ускладнює можливість їх практичного застосування і, відповідно, знижує їх розрізняльну здатність та силу впливу з боку потенційних споживачів. Юнг зазначав, що «архетипи є досить повним відображенням потреби людей в певній інформації» [7]. Це дало змогу описати набір базових архетипів як поєднання видів сприйняття та психологічних установок. Тобто, вивчаючи архетипну основу успішних марок, було виділено головні архетипи, які найбільш часто використовуються в сучасній комерційній діяльності. У табл. 2 перераховано основні архетипи та узагальнено їхні головні функції в житті людей, а також наведені як приклади провідні бренди, які експлуатують відповідний образ.

1. Творець. Він бере на себе функцію новатора, винаходить нові товари, нові виробничі процеси, нові організаційні структури та підходи. Творець піклується не про те, щоб вписатися в суспільство, а про те, щоб знайти спосіб самовираження. Справжня творчість вимагає свободи та розуму. Як правило, творець нестерпно ставиться до сірих товарів масового виробництва. Творець розглядає товар як спосіб продемонструвати свій власний смак та цінності.

2. Дбайливий – альтруїст, який рухається співчуттям, ніжністю та самоствердженням, спрямованими на те, щоб допомагати іншим, хоча і схильний до мученицької поведінки. Бренди створені, аби піклуватися про свою аудиторію. Подібні компанії позиціонують себе як такі, яким можна довіряти [13].

Таблиця 1

## Види архетипів

Рівень потреб по А. Маслоу	Базові соціальні мотиви за Д. Мак-Клелландом і Х. Хекхаузенем	Архетипічні бренди за К. Пірсоном і М. Марком
Самоактуалізація	-	Шукач Дитина Мудрець
Визнання	Досягнення	Герой Бунтар Маг
Належність і любов	Афіліація	Славний малий Коханець Шут
Безпека	Влада	Дбайливий Творець Правитель

Джерело: складено авторами на основі [6, 5, 7, 2, 10]

Таблиця 2

## Приклади архетипів та їхніх головних функцій в житті людей

Архетипи	Функції	Бренди-приклади
Творець	Створювати щось нове	Lego
Дбайливий	Піклуватися про інших	Johnson & Johnson
Правитель	Здійснювати контроль	Mercedes
Шут	Приємно проводити час	Old Spice
Славний малий	Бути в порядку	IKEA
Коханець	Шукати і дарувати любов	Victoria's Secret
Герой	Діяти сміливо	Nike
Бунтар	Порушувати правила	Harley-Davidson
Маг	Здійснювати перетворення	Apple
Дитина	Зберігати або оновлювати віру	McDonalds
Шукач	Відстоювати незалежність	Red Bull
Мудрець	Розуміти цей світ	Google

Джерело: складено авторами на основі [6, 5, 7, 10]

3. Правитель – це лідер, який встановлює в основному тільки правила своєї гри. Він потребує підтвердження свого статусу та ексклюзивності. Бренд, який позиціонує себе навколо цього архетипу, означає те, що він пропонує своїй аудиторії купити не просто продукцію, а статус, символ, атрибут та владу. Якщо демонструвати його оточуючому, ніхто не засумнівається в лідерських якостях власника.

4. «Шут» – це той, хто не викликає негативну реакцію, кажучи навіть саму неприємну правду, адже робить це жартома. Він імпульсивний, енергійний та веселий, який виступає проти всіх правил. Це бренд, який намагається зробити життя покупця дещо простішим [10].

5. Архетип «Славний малий». Для цього архетипу важливе щастя та душевна рівновага. Він не хоче виділятися або відрізнятись. Його найбільша мотивація – бути прийнятим суспільством таким, яким він є. Такі бренди орієнтовані на аудиторію, яка віддає перевагу простоті та зрозумілим речам для повсякденного життя [3].

6. Архетип «Коханець» має сильну енергію, пристрасть та потребує глибоких відчуттів. Але цей архетип може бути ідеалістичним романтиком, який сумує за ідеальним коханням.

7. Архетип «Герой» схожий на «Шукача» та «Бунтаря», з тією лише різницею, що «Герой» насправді ніколи не хотів бути «Героєм», але несправедливість

у цьому світі змусила його знайти в собі мужність та сміливість, аби стати героєм-рятівником [13].

8. «Бунтар» – це повстанець, який порушує правила для того, щоб звільнити свою справжню сутність. «Бунтар» йде врозріз із канонами та обмеженнями, які створює суспільство [10].

9. «Маг» – розумний та інтелігентний архетип. Його здібності іноді здаються надприродними. Він може зробити неможливе можливим. Бренди-маги вміло конвертують свої передові знання в інновації.

10. Архетип «Дитина» вбачає красу в тому, що інші навіть не помічають. Він живе в гармонії зі своєю внутрішнім світом та знаходить позитивні риси в усьому. Цей архетип із цікавістю вивчає нові товари та послуги, адже для нього це своєрідна гра, в якій головним призом є нові враження.

11. «Шукач» – найсміливіший архетип. Індивідуаліст, але любить кидати виклик самому собі, аби відшукати свою справжню сутність. Шукач орієнтований на пошуки кращого світу. Бренди-шукачі пропонують своїй аудиторії відкрити в собі дух пригод [13].

12. Архетип «Мудрець» – гуманіст, який вірить у силу людства. Представники цього архетипу схильні до пізнання, їх приваблює вивчення речей. А головна їх мотивація – робити світ кращим [3].

Отже, головною перевагою архетипу в брендингу є те, що завдяки наявності у нього певних конкретних

рис та особливостей він точно може передати головне призначення та місію бренду.

Інший бік у брендингу – стереотипи. У 20-х роках минулого століття одним із перших учених, який використовував саме слово «стереотип» щодо явища психології, став журналіст Уолтер Ліппман. Стереотип із погляду «змісту» – фрагмент картини світу, яка є у свідомості. Це певний образ-уявлення та ментальна «картинка», яка зумовлена національно-культурною специфікою уяви про предмет або ситуацію. Відмінна ознака стереотипу полягає в тому, що він починає діяти ще до того, як це зрозуміє розум [8].

Маркетинговий стереотип – це певне уявлення організації про саму себе та про своє призначення, цілі, конкуренцію та продукцію. До маркетингових стереотипів належать типові твердження, які приймаються на віру без критичного аналізу. Наприклад, прийнято вважати, що розширення асортименту приводить до «розпорошення» бренду, що посуд – це товар для домогосподарок, головний фактор конкурентоспроможності – низька ціна товару. Ці та інші стереотипи впливають на вибір маркетингових цілей. У табл. 3 подано різні види стереотипів (за У. Ліппманом).

Соціальний та індивідуальний стереотип – це певна сукупність стійких уявлень, які складаються на основі особистого досвіду та на рівні свідомості. Соціальні ще формуються за допомогою різних потоків та джерел інформації.

Стереотипи поведінки визначають комунікативну поведінку в тій чи іншій ситуації та зберігаються у свідомості у вигляді штампів, які виступають у ролі канону, диктуючи певну поведінку.

Стереотипи свідомості – ідеальний стереотип мислення, єдиний для всіх, який буде виражений сприйняттям істини як еталона всього. Свідомість не рівняє всіх людей, адже відмінністю буде саме індивідуальність, риси характеру, темперамент тощо.

Джерелом формування стереотипів є особистий досвід людини та вироблені суспільством норми [9]. Наприклад, реклама – це насамперед ідеологічний

«конструктор», що вибудовує систему життєвих цінностей: соціальних, моральних, сімейних. З їхньою допомогою і відбувається мотивація споживача, яка спрямована на придбання товару.

Досить часто використовують стереотипи для чоловіків та жінок, певні образи та моделі поведінки, а тому в рекламі споживач упізнає саме себе. Характерними особливостями для таких повідомлень є прагнення до стереотипного зображення рис аудиторії. Реклама наполегливо встановлює коди жіночності та мужності, наочно демонструючи, як повинні вести себе люди обох статей. У табл. 4 стисло представлено приклади стереотипів того, які риси для чоловіків та жінок здебільшого використовують у рекламі.

Здавалося би, що примітивні образи вже відійшли у минуле. Однак справа зовсім не в стандартному мисленні рекламистів. Рекламні ролики лише відображають настрої в суспільстві. Тому часто буває так, що сам товар мало кого цікавить. Люди купують той спосіб життя, який побачили на екрані. Руйнуючи стереотипи, рекламодавець може зробити свою маркетингову політику більш ефективною, та найскладніше при цьому – виявити стереотип, поставити під сумнів традиційний погляд на речі. Стереотип повинен бути зрозумілим та вивчений. Переосмисленню стереотипів завжди передують велика аналітична робота та елементи творчості, водночас для забезпечення ефективної маркетингової діяльності фахівцям необхідні певні знання психології. Початкову ідею повинна подавати, а в подальшому і розвивати особа, яка є найбільш близькою до конкретного архетипу, що його планують використати під час створення рекламного звернення.

**Висновки з проведеного дослідження.** Основна відмінність стереотипу від архетипу полягає в тому, що стереотип – звичне, стандартизоване та загальноприйняте поняття та образ, який встановився вже багато років тому. Більшість споживачів не хочуть постійно вибирати. Споживач хоче один раз здійснити вибір, а потім слідувати своїй звичці, поки з якихось причин не розчарується в товарі. Покупець

Таблиця 3

**Види стереотипів**

Автор	Види стереотипів	Характеристика стереотипу
Уолтер Ліппман	Індивідуальність	Сформовані в результаті власного досвіду
	Соціальність	Висловлюють уявлення про цілу групу людей
	Поведінка	Регулярно повторювана поведінка
	Свідомість	Фіксовані ідеальним уявленням ціннісно-нормативної системи

Джерело: складено на основі [8,9]

Таблиця 4

**Стереотипні риси характеру жінок та чоловіків у рекламі**

	Риси	Бренд	Опис
Жінки	Хазяйновитість	Містер Пропер	Швидке прибирання
	Сексуальність	Schwarzkopf	Підкорити чоловіків
	Незнання	Фейрі	Допоможе тільки один товар
	Рішучість	Danone	Досягти цілі
Чоловіки	Бізнесмен	Audi	Представлення вищого класу
	Спортсмен	МКЦ	Відмінна фізична форма
	Спокусник	Raso Rabbane	В оточенні жінок
	Піяка	Чернігівське	Як весело провести час

Джерело: складено авторами на основі [7, 9, 8, 1]

дає навколишньому світу оцінки, формує стереотипи, а потім користується ними. Аби стереотип сформувався, потрібно, щоб із брендом була пов'язана тільки одна ідея. Якщо кожного разу бренд асоціюється та пов'язується з різними ідеями, то вплив вже потрібно здійснювати саме на архетип. Архетипи – універсальні та закладені в соціальній свідомості речі, які спонукають кожного споживача ставитися до ситуації своїм чином. Архетипи можуть себе взагалі не

проявляти або ж висловлювати себе тільки за певних умов. Архетипи являють собою образ та модель мислення певної людини, а стереотипи в основному нав'язуються суспільством.

Деякі з архетипів мають важливе значення, за рахунок чого формується ставлення індивіда до життя. Саме більш докладне вивчення людської психології даватиме маркетологам змогу привертати увагу цільової аудиторії до рекламованих товарів.

### Список використаних джерел:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.Аакер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2007. 340 с.
2. Даниленко В. Стереотип, монотип, архетип у культурних моделях / В. Даниленко // Слово і Час. 1994. № 1. С. 55–59.
3. Донченко О. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення) [монографія] / Олена Донченко, Юрій Романенко. К.: Либідь, 2001. 334 с.
4. Человечный маркетинг/ С.А. Коптев, Н. Кларк и др. М.: Медиадом, 2008. 184 с.
5. Пашко Л.А. До проблеми усвідомлення сучасної сутності управлінської культури / Л.А. Пашко // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. 2009. № 2(40). Донецьк. С. 122–129.
6. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 303 с.
7. Юнг К. Душа и миф. Шесть архетипов / К. Юнг. М.: Харвест, 2004. 496 с.
8. Архетипы брендов сегментация бизнеса. URL: <http://art-pobeda.com/arhetipyi-brendov-segmentatsiya-biznesa>
9. Використання стереотипів та архетипів в рекламі. URL: <https://www.psychology.ru/library/3837>
10. Гендерные стереотипы в брендинге. URL: <http://punk-you.ru/blog/newsletter/gendernye-stereotypy-v-breninge/>
11. Примеры стереотипов в рекламе. URL: [http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/stereotypy\\_reklamy/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/stereotypy_reklamy/)
12. Психологічна сигментация: сила архетипів в маркетингу. URL: <https://b-hub.club/psyhografichna-sygmentatsiya-syla-arhetypiv-v-marketyngu/>
13. Функції міфів у державному управлінні. URL: [http://academy.gov.ua/NMKD/library\\_nadu/\(13\)/83c9b001-8b64-451c-967d-bf6b6c22c647.pdf](http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/(13)/83c9b001-8b64-451c-967d-bf6b6c22c647.pdf)

УДК 658:336

**Фокіна-Мезенцева К.В.,**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри бізнес-економіки,

*Київський національний університет технологій та дизайну*

## АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІНЛИВОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

**Фокіна-Мезенцева К.В. Аналіз проблем оцінки ефективності систем менеджменту якості підприємств в умовах мінливого економічного середовища.** У статті розглянута проблематика оцінки ефективності систем менеджменту якості на сучасних підприємствах.

**Ключові слова:** менеджмент якості, операційна ефективність, системна ефективність, види аудиту, системи рейтингів якості, опції систем менеджменту, відповідальність керівництва, системний аналіз.

**Фокина-Мезенцева Е.В. Анализ проблем оценки эффективности систем менеджмента качества предприятий в условиях быстро меняющейся экономической среды.** В статье рассмотрена проблематика оценки эффективности систем менеджмента качества на современных предприятиях.

**Ключевые слова:** менеджмент качества, операционная эффективность, системная эффективность, виды аудита, системы рейтингов качества, функции систем менеджмента, ответственность руководства, системный анализ.

**Fokina-Mezentseva E.V. Analysis of the problems of assessing the effectiveness of the quality management systems of enterprises in a rapidly changing economic environment.** The article considers the problems of assessing the effectiveness of quality management systems in modern enterprises.

**Key words:** quality management, operating efficiency, system efficiency, types of audit system quality ratings, functions, management systems, management responsibility, system analysis.