

Исследование отечественного и зарубежного опыта функционирования механизма пенсионного обеспечения выявило основные направления его реформирования в нашей стране:

- обеспечение устойчивого финансового положения как существующей распределительной системы, так и накопительной системы индивидуальных счетов;

- создание механизмов, гарантирующих связь между вкладом каждого конкретного человека в пенсионную систему и размером его пенсии;

- создание для участников рынка труда системы мотивации регулярной уплаты взносов в пенсионную систему;

- нейтрализация демографических рисков, связанных с сокращением количества трудоспособных и увеличением числа пенсионеров.

При этом реформирование должно учитывать интересы всего общества, а опыт стран, прошедших путь трансформации пенсионной системы или вступивших на него, – являться наглядным примером возможных преимуществ и недостатков.

УДК 339.138

## **АРХЕТИПЫ В МАРКЕТИНГЕ**

*Азаревич Елена Владимировна*

*Научный руководитель – ст. преподаватель Н.В. Макаревич  
(Белорусский национальный технический университет)*

В данной работе рассмотрена проблема архетипов (открытых К.Г. Юнгом) и их связь с потребительскими мнениями. Были рассмотрены 8 базовых архетипов и их связь с типами восприятия. Описан пример создания логотипа для товара уют.

Теория архетипов позволяет приоткрыть тайну глубинной мотивации потребителей и использовать эти знания в создании и развитии успешных брендов.

Создание теории архетипов связано с именем швейцарского психолога и психиатра Карла Густава Юнга. В результате целого ряда клинических исследований Юнг пришел к заключению, что в психике

человека существенную роль играет не только индивидуальное, но и коллективное бессознательное, содержание которого представлено архетипами, унаследованными от предков.

Архетипы – мощные психические первообразы, скрытые в глубинах бессознательного, изначальные модели восприятия. Они передаются из поколения в поколение и составляют структуру мировоззрения.

Практическое применение этой теории в маркетинговой деятельности основано на том, что архетипы восполняют недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара.

Прорывом в понимании природы архетипов стало открытие Юнгом нескольких типов восприятия информации: логическое (Т) и образное, или эмоциональное (F); сенсорное (S) и интуитивное (N). Кроме того, он выделил две установки человеческой психики:

- экстравертную (E) – мотивирующая сила принадлежит прежде всего объекту, внимание направлено на объекты внешнего мира;
- интровертную (I) – мотивации человека формируются прежде всего изнутри, внимание направлено преимущественно внутрь, на субъекта.

Базовые архетипы соответствуют определенному типу восприятия информации и мотивации.

Можно выделить восемь базовых архетипов / базовых потребностей как комбинацию психических установок и типов восприятия:

- 1). Правитель (ES) – власть, статус, престиж, контроль;
- 2). Герой (ET) – профессионализм, победа, предприимчивость, деньги;
- 3). Мудрец (IT) – ум, объективность, логичность, знания;
- 4). Искатель (IN) – поиск индивидуальности, свобода, реализация;
- 5). Ребенок (EN) – радость жизни, веселье;
- 6). Любовник (EF) – привлекательность и сексуальность;
- 7). Славный малый (IF) – доброта, душевность, верность;
- 8). Хранитель (IS) – комфорт, расслабление, покой.

В психике каждого человека заложены все архетипы, но «активируются» лишь востребованные в данный момент.

Пространство архетипов в первом приближении можно представить в виде трехмерной модели.

Плоскость «экстраверсия-интроверсия / логика-этика» представлена архетипами «Любовник», «Герой», «Славный малый» и «Мудрец».

Плоскость «экстраверсия-интроверсия / сенсорика-интуиция» представлена архетипами «Правитель» и «Хранитель» (прагматики), а также «Ребенок» и «Искатель» (романтики).

Плоскость «логика-этика / сенсорика-интуиция» представляет собой хорошо известную пирамиду потребностей Маслоу.

Архетипы одной дихотомической шкалы не могут быть одинаково хорошо развиты в рамках единого образа.

Наиболее успешные бренды создаются при активном участии владельцев компании, т. к. в этом случае архетип компании (организационная культура) и архетип бренда (ценности торговой марки) совпадают. Disney, Nike, «ПИТ», «Дикая Орхидея», «Пятерочка», «Евросеть» – вот лишь некоторые примеры подобных брендов.

На основании базовых архетипов потребителей можно сегментировать, а затем строго придерживаться политики определенного архетипа, что будет обеспечивать устойчивость в объемах сбыта. Так, примером сегментирования на основании архетипов, может служить половой признак (женщину можно отнести к таким базовым архетипам как хранитель или ребенок, а мужчину – к архетипам герой, искатель или любовник).

Проведя сегментацию потребителей, можно определить целевой сегмент, а затем провести его анализ при помощи архетипов.

Для наглядного примера проведем сегментацию на основании архетипов для товара уют.

Так как уют не является товаром повседневного спроса, то его покупку осуществляет глава семейства (или при его участии). Следовательно, ведущим архетипом является «Правитель».

Основными пользователями данного товара является женская половина населения, а женщина, как известно, «Хранительница домашнего очага». Следовательно, вспомогательным архетипом является «Хранитель». Итак, кратким обозначением для нашей торговой марки является символ ES+IS.

Примерным слоганом может быть: «Умей ценить то, что легко и практично!».