

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.9.97](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.97)

УДК 339.138:659.126(447)

*О. М. Клібанська,
к. т. н., доцент кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0003-2057-2244*

ВИКОРИСТАННЯ АРХЕТИПІЧНИХ ОБРАЗІВ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

*O. Klibanska
PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing,
Kyiv National University of Trade and Economics*

USE OF ARCHETYPICAL IMAGES IN MARKETING COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN BRANDS

Ефективність застосування маркетингових комунікаційних інструментів зумовлюється дією цілого ряду чинників, а невинне зростання кількості підприємств в Україні вимагає застосування комплексної стратегії просування, метою якої є не просто залучення нових клієнтів, але й завоювання їх лояльності. Велика кількість українських компаній не може усвідомити, що сьогодні головним є не швидке отримання прибутку, а ріст цінності бренду. Виходячи з актуальності вказаних проблем, у статті доведено ефективність використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях брендів. У роботі проведено аналіз використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях топ-10 найдорожчих українських брендів 2020 року та з'ясовано, які саме архетипи користуються найбільшою популярністю у українських споживачів. Автором запропоновано комплексну характеристику архетипів на основі фундаментальних цінностей з визначенням конкретної маркетингової ніші по кожному із 12 архетипічних образів.

A number of factors determines the effectiveness of marketing communication tools, and the steady growth of the number of enterprises in Ukraine requires the use of a comprehensive promotion strategy, which aims not only to attract new customers but also to gain their loyalty. Currently, considerable attention in the process of creating and developing brands, owners pay attention to creating an attractive brand image to a greater extent by creating external attributes, while losing the very essence of the brand, which is the basis for value formation. Many Ukrainian companies cannot realize that today the main thing is not to make a profit quickly, but to grow the value of the brand, which is achieved through a set of various measures, and not just by creating an attractive brand image. Based on the relevance of these problems, the article proves the effectiveness of the use of archetypal images in marketing communications of brands. Given that the use of archetypal images in the formation of marketing communications and brand values has not been studied before, it is proposed to base further research in this direction on the basis of generalizations as a result of a thorough analysis of archetypes of the most successful Ukrainian brands today. The paper analyzes the use of archetypal images of brands in marketing communications of the top 10 most expensive Ukrainian companies in 2020 and finds out which archetypes are most popular with Ukrainian consumers. To confirm the findings, it is also proposed to explore the main associations of consumers

with the most popular archetype of Ukrainian consumers through online services. This made it possible to create a cloud of associations. Cloud confirmed the assumptions about the connection between the basic values of consumers and the most popular archetype of successful Ukrainian brands. The author proposes a comprehensive description of archetypes based on fundamental consumer values with the definition of a specific marketing niche for each of the 12 archetypal images and proves that the presence of consumer loyalty, i.e. a favorable attitude to a brand or product, is one of the fundamental conditions for successful business.

Ключові слова: бренд; маркетингові комунікації; архетип; комунікаційна стратегія; асоціації; лояльність.

Keywords: brand; marketing communications; archetype; communication strategy; associations; loyalty.

Постановка проблеми. У наш час стрімкого насичення ринків новими брендами, першочерговим завданням власника бренду стає намагання міцно та надовго закріпитися у свідомості споживача завдяки ефективно спланованому комплексу маркетингових комунікацій бренду. Наразі, значну увагу в процесі створення та розвитку брендів, власники приділяють саме створенню привабливого іміджу бренду в більшій мірі завдяки створенню зовнішніх атрибутів, втрачаючи при цьому саму суть бренду, що лежить в основі формування цінності. Впровадження інновацій, що зорієнтовані на формування та підвищення цінності бренду для споживачів, завдяки використанню архетипічних образів, які відображатимуть цінності та прагнення самих споживачів, робить можливим створення ефективних адресних маркетингових комунікаційних в процесі розробки стратегій просування бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань щодо ідей архетипічності та ролі міфології у появі архетипічних образів у різні часи розглядалися К.Г. Юнгом, Дж. Хіллманом, В. и Я. Гріммами, В. Буслаєвим та А. Афанасьєвим, щодо архетипічного мотиву – А.Н. Веселовським, В. Проппом, Е.М. Мелетинським, щодо архетипічного підґрунтя – С.Е. Никитиною, Е.Ю. Кукушкіною, О.М. Щепановською, Н.П. Моніною. Автори Марк М., Пірсон К спроектували дослідження класика психоаналізу К.Г. Юнга, який свого часу описав основні психологічні архетипи, на науку маркетингу, проте питання використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях сучасних брендів досліджене не достатньо, а питання формування цінностей брендів на основі архетипічних образів дотепер не стало предметом комплексного спеціального дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи те, що тема використання архетипічних образів у формуванні маркетингових комунікацій та цінностей брендів практично не досліджена раніше, запропоновано базувати подальше дослідження в цьому напрямі на основі узагальнень в результаті ґрунтовного аналізу використання архетипів найуспішніших українських брендів сучасності.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення та аналіз досвіду використання архетипічних образів в маркетингових комунікаційних стратегіях українських брендів. Основним завданням є класифікація та дослідження використання видів архетипічних образів найуспішніших українських брендів 2020 року в основних видах маркетингових комунікацій, що дасть змогу виділити основні закономірності у формуванні цінностей бренду та їх зв'язок з використанням архетипічного образу бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практичний досвід сучасного стану розвитку брендів свідчить, що досягти високого рівня обізнаності та лояльності до бренду, використовуючи лише класичні маркетингові інструменти наразі замало, необхідно використовувати принципово нові підходи до процесу формування і розвитку сучасного бренду.

Досліджуючи різноманіття підходів до суті поняття «бренд» [1], було виявлено, що поняття об'єднує досить різноманітні думки фахівців в області брендингу та бренд-менеджменту, але стає можливим виділити окрему групу підходів, що саме і відображають необхідність формування системи цінностей, які відображає бренд. Серед різноманіття підходів, що приділяють вагоме місце формуванню цінностей, найбільш ґрунтовним та містким є визначення професора Бірмінгемської школи бізнесу Леслі де Чернатоні «Бренд – це система цінностей, що транслюється на споживача. Спочатку у людей виникає певний емоційний відгук, потім симпатія до бренду, а в кінцевому підсумку виникає прихильність [2].

Тобто, відношення до бренду як до ідентифікатора товарів та послуг, відходить далеко у минуле та залишає лише подібну за змістом характеристику бренду з юридичної точки зору: «Бренд - знак або набір знаків, що визначають походження товару або послуги і відрізняють його від аналогічної продукції конкурентів» [3].

В еволюції аспектів змісту поняття «бренд» впродовж останнього століття виділяють 5 основних етапів [4,5,6], а саме:

1. Бренд, як гарант якості - використовуючи бренди для гарантії високої якості продукту, компанії виділяли свої пропозиції на тлі пропозицій конкурентів, що дозволяло значно збільшувати їх вартість та набувати образу брендів прихильників якісних товарів і послуг.

2. Бренд як соціальний символ - бренди надають своїм володарям бажаного статусу і престижу. Ідея проста і зрозуміла, бо наші прихильності і вподобання якнайкраще характеризують те, ким ми є та якими бажано здаватися для оточуючих, тому всі наші дії і наш вибір мають не тільки особистий, а й соціальний аспект. Надання

переваги тим чи іншим брендам стає однією з серйозних основ для оцінки нами оточуючих і навпаки. В наш час авторитет брендів, як ціннісних орієнтирів постійно зростає.

3. Бренд як структурний елемент – цей аспект надає додаткової цінності продукту, тобто враховує безліч зовнішніх чинників, що впливають на сприйняття бренду, окрім соціальних.

4. Бренд як середовище – спонукає бренди до створення власного привабливого контенту, щоб ставати частиною повсякденного життя і думок споживачів, завдяки заохоченню споживачів до активного спілкування.

5. Бренд як міф – допомагає охопленню цільової аудиторії завдяки створенню історій, що надають сенс діям і створюють мотивацію.

Дослідження тенденцій змін аспектів розвитку суті поняття бренду останнього століття свідчать саме про те, що споживачі віддають перевагу брендам на основі відповідності суті бренду їхньому стилю життя та головне – типу мислення, що включає в себе весь аспект політичних, соціальних та моральних цінностей, а головне - на основі спроможності бренду трансформувати їх у відповідності до власних прагнень споживачів. Д. Аакер підкреслює значимість «особистості бренду», яка «здатна допомогти бренд-стратегам розширити їх знання про сприйняття і ставлення до нього споживачів, уточнити свої уявлення про його ідентичності, сприяє управлінню заходами комунікаційної політики і створення капіталу бренду» [7]. Зрозумілим стає і те, що сутність поняття бренду виходить далеко за межі матеріального світу, бо бренди, яким ми надаємо перевагу, купуємо, до яких зберігаємо лояльність, відображають нашу ідентичність, тобто бренди теж мають право мати власний характер, стиль поведінки та темперамент.

Творці великих брендів інтуїтивно прийшли до розуміння того, що бренди - це свого роду осередки функціональних характеристик і цінностей, які виражені універсальними образами архетипів. Архетипи (від грецького "архе" - "початок" і "типос" - "образ") - потужні психічні прототипи, приховані в глибинах несвідомого, вроджені універсальні ідеї, споконвічні моделі сприйняття, мислення і переживання. [5]. Це свого роду символи, що складають структуру світогляду і доповнюються новим змістом в процесі набуття життєвого досвіду.

Згідно з Юнгом, архетипи формуються елементами несвідомого, з яких створюються архетипічні образи, що й домінують в мисленні та культурі людей і можуть бути представлені у вигляді архетипічних образів.

Надалі теорія архетипів отримала свій розвиток в типології Майерс-Бріггс (МВТІ), роботах Д. Кейрсі, Ш. Шварца, Е. Берна, А. Кемпінського, М. Марк та К. Пірсон [5]. В даний час теорія архетипів К. Юнга знайшла активне застосування в діяльності міжнародних рекламних і дослідницьких агентств (Young & Rubicam, TNS Gallup та ін.). Вона є ефективним засобом для створення успішних брендів, іміджів і реклами. Дослідження BrandAsset Valuator показують, що бренди, які чітко відповідають певному архетипу реально і стабільно збільшують прибутковість підприємства. В умовах різкого зростання кількості брендів, іміджів і торгових пропозицій стародавні архетипи допомагають споживачам успішно задовольняти свої запити [8].

Архетипи брендів створюють той ледь вловимий зв'язок між мотивацією прихильника бренду і фактом придбання товару. Архетипічна індивідуальність бренду, звертаючись прямо до образу, що відображається в глибинах психіки, активує відчуття осмислення знайомого, зрозумілого та цінного для споживача. А, отже, зручність брендингу на основі архетипів полягає в універсальності сприйняття вроджених паттернів поведінки того чи іншого образу, якщо аудиторія інстинктивно визнає архетипічну фігуру вашого бренду, то вона повірить і в його цінності. Знаючи це, можна використовувати архетипи, щоб створити більш глибокий емоційний зв'язок з вашою аудиторією й отримати їх стійке позитивне ставлення до бренду [2].

Говорячи про використання теорії архетипів у формуванні маркетингових комунікацій, важливим питанням є їх всебічний аналіз та класифікація відповідно до цілей, мотивів та прагнень кожного з архетипів з визначенням найбільш характерної маркетингової ніші відповідно до кожного з 12 глибоких образів-персонажів зі своїми унікальними нюансами, тому, далі у табл.1 запропоновано зведені характеристики відповідно до кожного образу.

Журнал НВ і компанія MPP Consulting склали рейтинг найдорожчих брендів країни. За минулий рік «золота сотня» українських торгових марок додала в ціні 4,7%, а топ найдорожчих українських брендів не змінився. Перше місце знову посіла «Моршинська». За рік вартість бренду зросла на 3,2% і досягла \$ 550 млн. На другому місці - «Нова пошта», бренд оцінили в \$ 310 млн (+ 8,8%). Замикає топ-3 Rozetka с \$ 302 млн. За рік вартість бренду зросла на 23,8%. «ПриватБанк» знову зайняв четверте місце. За рік вартість бренду збільшилася на 26,2% до \$ 299 млн. Сумарна вартість ста найдорожчих національних торгових марок перевищує \$ 6,2 млрд (йдеться саме про оцінку вартості брендів, а не капіталізації компаній, які ними володіють). Методологія оцінки заснована на фінансових результатах компаній - власників марок, а також на факторах, які можуть впливати на вартість бренду, - географічне покриття продажів, технологічна складова, продукція, що випускається, а також інвестиційну привабливість галузі [9].

Таблиця 1.
Характеристика архетипічних образів

Цінності	Архетип	Характеристика	Цілі	Мотиви та прагнення	Маркетингова ніша
1	2	3	4	5	6
Стабільність	Правитель	Прагне до влади та бере на себе відповідальність за життя в суспільстві й у світі	Усталений розвиток суспільства.	Допомога людям в самоорганізації наведення порядку та створення стабільності.	Статусні товари і послуги з довічною гарантією
	Творець	Прагне самовиразитися	Створення непересічної цінності.	Надихнути творити, використовуючи уяву.	Творчі сфери, мистецтво, технічні інновації
	Турботливий	Прагне захищати та піклуватися за інших. Безкорисливий, щедрий, їм рухає співчуття.	Поширення емпатії.	Допомога та піклування за людьми, служить на користь суспільства.	Організації, що орієнтовані на родини, програми по освіті, охороні здоров'я і допомоги.
Зміни	Чарівник	Розуміє фундаментальні закони Всесвіту, харизматичний та має багату уяву.	Пошук способу втілення мрій.	Намагається розширити свідомість і можливості, змінити світ.	Компанії, що обіцяють змінити споживача, завдяки своїм продуктам або послугам, які здатні трансформувати
	Бунтар	Прагне кардинальних змін, борець з усталеними правилами та традиціями суспільства.	Звернення до споживачів, що не вписуються в суспільство.	Прагне дозволити людям розслабитися і перестати відповідати нормам.	Компанії, що здатні суперечити стандартам індустрії
	Герой	Мужній і сміливий. Чесний та впевнений в собі.	Намагання зробити світ кращим.	Прагне вирішити найважливіші проблеми і / або надихнути інших.	Компанії, які мають винаходи та інновації, що мають великий ефект на світ та вирішують основні суспільні проблеми.
Приналежність	Жартівник	Живе, щоб нести оточуючим радість. Легкий та пустотливий, не визнає авторитетів.	Формування легкого погляду на життєві негаразди та суспільні проблеми.	Допомагає людям насолодитися тим, що вони роблять, зробити їх більш спонтанними.	Організації, що орієнтовані на родини, молодь, відпочинок та дозвілля.
	Коханець	Створює інтимність, відновлює на любов, прагне до задоволень.	Вчить насолоджуватись кожною миттю життя.	Прагне навчити людей відчувати себе цінними, створити довірчу, інтимну атмосферу.	Компанії, що пропонують тематичні тури, послуги пов'язані з розкішшю та дозвіллям.
	Славний малий	Безпосередній та вірний, ніби простий сусід, що завжди в злагоді з оточуючими.	Надання почуття причетності.	Пропонує корисність свійського спілкування та вічних цінностей.	Міцні організації з домашньою атмосферою, що протиставляють себе елітним і дорогим брендам.
Індивідуалізм, самопізнання	Мудрець	Перебуває у постійному пошуку правди, аналізі та міркуваннях над розумінням світу.	Набуття рефлексії та розуміння розумового процесу.	Допомогти у розумінні світу, шляхом використання практичної інформації і аналізу.	Консультує клієнтів підштовхує до роздумів спирається на наукові дані, пошук інформації і знання.
	Дослідник	Шукає новий досвід, хоче досліджувати світ. Незалежний і вірний собі, боїться нудьги і порожнечі.	Захоплення у процес.	Допомагає людям відчувати себе вільними та «першопрохідцями».	все хвилююче, пов'язане з ризиком, автентичне. суворий і міцний або використовується в небезпечних умовах.
	Дитина	Прагне стати щасливим, маючи лише тільки хороші наміри.	Збереження моралі.	Прагне запропонувати найпростіше рішення проблеми.	Компанії з вічними цінностями, здатні викликати довіру, надійні і чесні.

Джерело: розроблено автором

Згідно рейтингу найдорожчих брендів України 2021 року, до першої десятки лідерів увійшли наступні бренди, що наведені у табл. 2.

Таблиця 2.
Рейтинг найдорожчих брендів країни 2021 року

Місце та зміни у порівнянні з 2018 роком	Бренд	Галузь	Вартість, млн. дол.	Динаміка у порівнянні з 2018 роком
1 (-)	Моршинська	Напої	550	3,2%
2 (-)	Нова пошта	Логістика	310	8,8%
3 (-)	Rozetka	Електронна комерція	302	23,8%
4 (-)	ПриватБанк	Фінансові послуги	299	26,2%
5 (+2)	Roshen	Кондитерська промисловість	276	34,0%
6 (-1)	Sandora	Напої	252	9,1%
7 (-1)	Хортиця	Алкогольна промисловість	215	-6,1%
8 (+3)	Наша Ряба	Продукти харчування	189	22,7%
9 (-)	АТБ	Ретейл	168	7,0%
10 (+2)	Хлібний Дар	Алкогольна промисловість	159	8,9%

Джерело: сформовано автором на основі [9]

Моршинська. Саме цей бренд посідає «top of mind» серед українських споживачів в сегменті мінеральних вод. Багато років активної роботи на українському ринку над розвитком бренду дали свої результати. Якщо аналізувати минулий образ бренду, то серед комунікацій бренду превалювали розмірені, прості та «м'які» образи, в яких вдало використовувались прийоми «до та після». «Моршинська» за своїм архетипом завжди була старшою і мудрішою подругою або сестрою, яка дбала про зовнішній вигляд та самопочуття своїх споживачів.

Умови розвитку сучасного медіапростору вимагають використання яскравих та динамічних образів, які б мали значний ефект на молоду аудиторію та допомагали диференціюватися на фоні брендів, що пропагують тренд «здорового способу життя», тому «Моршинська» кардинально змінила основний архетип бренду на архетип «героя», що прагне досягнути своєї мети та надихнути інших. Нова креативна робота «Моршинської» — це своєрідний гімн здоровому та сильному людському тілу і природній воді. Бренд закликає людей розвивати, підтримувати та піклуватися про своє тіло і надихає українців пити природну воду. Допоміжним архетипом сучасної «Моршинської» можна вважати мудреця, що досягнув дійсну істинну ціну здобуття здоров'я та прагнення поділитися своїм знанням з іншими: «Ти формуєш майбутнє вже сьогодні... Все, що потрібно — вже в тобі... Це — твоє тіло. Воно — твій найцінніший ресурс. Тобі потрібна природна вода «Моршинська». Вона відновлює твоє тіло щодня, щоб ти робив свій наступний крок і досягав своєї мети» [10].

Нова пошта. Історія компанії почалась ще в лютому 2001 року і з того часу компанія стрімко розвивається і допомагає людям скорочувати відстані один між одним. Завдяки цій динаміці компанію асоціюють з постійним рухом. Сьогодні Нова пошта вже не просто компанія, яка надає послуги з експрес-доставки - це невід'ємна частина життя українців. Вона назавжди змінила якість сервісу і стандарти швидкості доставки.

В образі компанії чітко прослідковується архетип «чарівник», що обіцяє змінити та трансформувати світ споживача завдяки своїй діяльності, а також ідеї показати, що Нова пошта це вже більше, ніж доставка, а і турбота про близьких, і допомога в бізнесі, і посмішка дитини - архетип «турботливий», що піклується і служить на користь людей та суспільства.

З початку листопада 2020 року стартувала рекламна кампанія Нової пошти, до якої увійшов повноформатний ролик, знятий українським режисером, головна ідея якого - через реальні історії людей показати, як Нова пошта увійшла в життя кожного українця. Розробкою і реалізацією займалося агентство Fedoriv [11].

Rozetka.ua - найвідоміший інтернет-магазин України, який за 12 років свого існування пережив цікаву історію трансформації. Розпочавшись як спільний бізнес-проект подружжя він став українським аналогом Amazon з щорічним оборотом близько \$ 350 млн і сотнями партнерів.

Ребрендинг компанії, що був проведений у співпраці з агентством Fedoriv, містить новий меседж компанії: «Ми не стали приховувати, що люди кайфують від речей. Вони щасливі, коли купують нове». Бренд Rozetka стоїть за маленькими мріями, реалізує їх і в холод, і в дощ, компанія отримала і новий слоган: «Щоразу що треба». Як це дивно, зважаючи на іронічні та гумористичні рекламні компанії бренду останніх років, в якому явно наявні риси архетипу «жартівника», що надає особливого забарвлення основному архетипу компанії, а саме – архетипу «турботливий» [12,13].

ПриватБанк запустив нову креативну рекламну кампанію, прагнучи змінити стиль рекламних комунікацій з мільйонами клієнтів по всій країні, підкреслити роль бренду та показати його справжність. Як розповіла маркетинг директор банку В. Губіна, за час існування ПриватБанку виросло нове покоління українців, їхнє становлення проходило разом із становленням банку, на Приват їм приходила перша стипендія або навіть перша зарплата [14].

Банк постійно запускав і запускає безліч нових проектів та інновацій, в чому ярко прослідковується архетип «творця», а зміни стилю рекламних комунікацій з мільйонами користувачів по всій країні, що впроваджують новий стиль людської та дружньої комунікації бренду, свідчить про зміни зі стратегії архетипу «турботливий» на архетип «славний малий» з пропозицією саме повсякденної користі для кожного користувача.

Roshen. Вироби під ТМ Roshen продаються в 15 країнах світу. На початковому етапі (2000-2001 роки) бренд просувався пасивно - з'явився знак Roshen на упаковці, плакати в місцях продажів, але активної рекламної підтримки не було. З осені 2002 року була запущена масована рекламна кампанія. В ході кампанії у споживачів

міцно закріпилося, що Roshen чисто український бренд, а вся продукція компанії - продукція високої якості. Основний меседж: Roshen - український виробник кондитерських виробів високої якості [15].

Для створення брендом привабливого середовища, атмосфери і казки навколо світу солодошів, маркетологи компанії дійсно постаралися на славу: унікальний інтер'єр для кожного торгового залу, тематичні прикраси до свят, фірмовий одяг для продавців. Все це занурює споживачів в атмосферу, що сприяє пошуку способу втілення мрій і багатьох повертає у дитинство, що асоціює компанію з архетипом «чарівника», але варто не забувати про слоган "Roshen - солодкий знак якості", що явно свідчить про присутність архетипу «правитель», який бере на себе функцію контролю та відповідальності за обіцяне [15,].

Sandora - один з найпопулярніших сокових брендів в Україні, еталон високої якості та натурального смаку соку. У виробництві продукції Sandora, яка користується визнанням споживачів не тільки на вітчизняному ринку, а й у багатьох інших країнах світу, застосовуються інноваційні технології, які забезпечують сокам міжнародний рівень якості. Sandora - це соки з відірної сировини: кращих плодів фруктів і овочів, ягід. 11 років поспіль Sandora ставала переможцем конкурсу «Вибір року» в номінації «Сік року» [16].

Для емоційного наповнення бренду виділяють наступні групи цінностей: щирість, родина, теплий, дружній, чесний, турботливий, щасливий, які і визначають основний архетип бренду - «турботливий» до якого можна впевнено додати допоміжний архетип «дитина», що має лише тільки хороші наміри та пропонує найпростіші шляхи вирішення проблем.

Хортиця. Під маркою Хортиця завод з однойменною назвою, розташований у Запорізькій області України, провадить свій провідний сорт горілки і іншу лікєро-горілчану продукцію. Горілка Хортиця уперше з'явилася на ринку в 2003 році. Продукція бренду експортується в більш ніж 87 країн світу. Використовуючи тільки новітні технології, виробничий процес лікєро-горілчаного заводу гарантує продукт абсолютної якості [17].

В зв'язку зі збільшенням конкуренції на ринку, бренду необхідно було оновити свій імідж і поліпшити показники продажів, компанія обрала шлях створення свіжого образу, який би резонував зі споживачами. З іншого боку, дослідження показали, що бренду необхідно було посилити емоційну складову бренду, зробити його тепліше і наблизити бренд до споживача.

Зважаючи на позиціонування виробів бренду, як статусних з гарантією абсолютної якості можна стверджувати, що основним архетипом бренду є «правитель», а використання передових інноваційних технологій свідчить про використання архетипу «творець».

Наша Ряба. Використання новітніх технологій, дотримання всіх санітарно-гігієнічних норм при виробництві та фасування, оперативна доставка м'яса курки вже давно зробило ТМ «Наша Ряба» лідером серед українських брендів [18].

«Піклуючись про майбутнє» - саме так звучить слоган бренду в телемедійному просторі с наголосом про турботу про рідних, тому основний архетип бренду можна впевнено назвати «турботливим», а прагнення компанії до виготовлення продуктів «без антибіотиків», «без гормонів росту» та інше – до новітніх інновацій та трендів сфери харчування, тому допоміжний архетип бренду – це «творець».

АТБ. Компанія «АТБ-маркет» була заснована в 1993 році, а в 2000-х роках мережа «АТБ» вперше в Україні впроваджує нову систему самообслуговування в форматі «дискаунтер». За 25 років підприємство виросло в найбільшу роздрібну мережу національного масштабу. Науково обґрунтовані підходи до розробки маркетингової стратегії, до логістики, до контролю якості продовольчих товарів та до обслуговування клієнтів забезпечили підприємству лідируючі позиції в торговельній галузі країни, як за кількістю покупців, так і по товарообігу, податкових витрат [19].

Мережа позиціонує себе як магазини найнижчих цін, вигідних пропозицій та постійних акцій на свої товари. Рекламні кампанії бренду досить прості та зрозумілі, бренд пропонує вигідні пропозиції всім своїм споживачам, часто для цього використовують гумористичні сюжети та ідеї. Основним архетипом бренду можна вважати архетип «славний малий», що виглядає безпосереднім, вірним, простим сусідом та протиставляє себе дорогим брендам, бо пропонує низькі ціни, а присутні гумористичні риси спілкування свідчать про присутність допоміжного архетипу «жартівник».

Хлібний Дар - українська горілка, яка вже понад 10 років уособлює досконалу якість, бездоганність і вірність українським традиціям. Крім того, горілка визнана глобальними рейтингами, має безліч авторитетних нагород. Новий дизайн упаковки підкреслює оригінальність, традиційність і якість продукту. А найголовніше: вперше на етикетку винесено патент на технологію, яка покращує фільтрацію горілки [20]. Hlibny Dar - це любов до людей, їх праці, до сімейних та дружніх застіль, до України, рідної землі та її традицій. А ще це просто душевне оформлення будь-якого столу, нарівні з традиційним салом з часником. Тому, найближчий архетип бренду – це «турботливий», що пропонує повсякденну корисність свійського та сімейного спілкування та вічних цінностей українського менталітету, а прагнення до виробництва товарів вищої якості за спеціальними технологіями – використання допоміжного архетипу «творець».

Проведений аналіз використання архетипічних образів (табл.3) десятки лідерів українського ринку показав, що найбільш популярним серед топ 10 брендів України в якості основного є архетип «Турботливий» і це не дивно, зважаючи на нестабільність політичної ситуації та соціальну незахищеність населення в країні протягом останніх десятиліть.

Роль архетипу «Турботливий» - допомагати і підтримувати, перебуваючи поруч або на крок позаду, не привертаючи увагу до власної персони, піклуючись про справу або про своїх підопічних. Це альтруїст, яким рухає співчуття, щедрість і бажання допомагати оточуючим. Дбайливий побоюється не самих труднощів, а й їх наслідків для оточуючих. Таким чином, сенс життя полягає в тому, щоб давати іншим. Мабуть, саме те, чого не вистачає українському суспільству – це стабільності, а вона і є основною цінністю, що підтримує і пропагує цей архетип.

10. Нова комунікація «Моршинської». URL: <http://www.adme.ua/creativity/nova-komunikaciya-morshinskoyi-fedoriv-com-129365/> (дата звернення 22.04.2019)
11. Офіційний сайт компанії Нова пошта. URL: https://novaposhta.ua/ru/istoriya_kompanii
12. Как Rozetka превратилась в украинский Amazon. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/kak-rozetka-prevratilas-v-amazon.html> (дата звернення 17.05.2017)
13. Идея создания интернет-магазина Rozetka. URL: <https://file.liga.net/companies/rozetka> (дата звернення 08.04.2020)
14. Приват Банк розкаже клієнтам, чому кожен з них так важливий для банку. URL: <https://privatbank.ua/news/2020/8/3/1269> (дата звернення 31.07.2020)
15. 7 Найвідоміших торгових марок України. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/7-samuh-izvestnuh-torgovuh-marok-ukrainu.html> (дата звернення 10.05.2017)
16. Офіційний сайт компанії Pepsico. URL: <http://pepsico.ua/ru/brands/id584.html>
17. Історія бренду Хортиця. URL: <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/663> (дата звернення 12.04.2017)
18. Офіційний сайт компанії Наша Ряба. URL: <https://ryaba.ua/about-ryaba/>
19. Офіційний сайт корпорації «АТБ». URL: https://atb.ua/ru_RU/page/atb_market
20. Reynolds and Reyner обновили Хлебный Дар (Hlibny Dar). URL: <https://sostav.ua/publication/reynolds-and-reyner-obnovili-khlebnuy-dar-hlibny-dar-84721.html> (дата звернення 27.03.2020)

References.

1. Studinska, H. Ya. (2014), "Methodological approaches to defining the concept of brand", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 8 (1), pp. 121-125.
2. Klibanska, O.M. (2020), "Deep aspects of brand value formation", *Zbirnyk tez dopovidei druhoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Collection of abstracts of the second international scientific-practical conference (Washington 16-18.02.2020)], *Vyklyky suchasnoi nauky* [Challenges of modern science], pp. 1-4.
3. The Verkhovna Rada of Ukraine (2093), The Law of Ukraine dated December 15, 1993 No. 3689-XII "On the protection of rights to marks for goods and services", *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, vol. 7, art. 36.
4. Tamberg, V. and Bad'in, A. (2005), *Brend. Boevaja mashina biznesa* [Brand. Fighting vehicle of business], Olimp - Biznes, Moskva, Russia, P.240.
5. Mark, M. and Pirson, K. (2005), *Geroj i buntar'. Sozdanie brenda s pomoshh'ju arhetipov* [Hero and rebel. Building a brand using archetypes], Translation from English. Edited by V. Domnin, A. Sukhenko, SPb., Russia, P. 336.
6. Developing a brand story: how to use, where to apply, and who to look at? available at: <https://creative.univest.ua/2018/11/04/razrabotka-istorii-brenda-kak-ispolzovat-gde-primenyat-i-na-kogo-smotret/> (Accessed 04 Nov 2020).
7. Aaker, D. (2016), *Aaker o brendinge.20 principov dostizhenija uspeha* [Aaker on branding.20 principles of success], Jeksmo- Biznes, Moskva, Russia, P.220.
8. Archetype theory and branding practice, available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm (Accessed 22 Feb 2006).
9. Top-100 most expensive brands in Ukraine – rating, available at: <https://nv.ua/biz/markets/rejting-ukrainskih-brendov-top-100-samyh-dorogih-torgovyh-marok-ukrainy-novosti-ukrainy-50055102.html> (Accessed 22 Nov 2029).
10. Morshynska's new communication, available at: <http://www.adme.ua/creativity/nova-komunikaciya-morshinskoyi-fedoriv-com-129365/> (Accessed 22 Apr 2019).
11. Official site of Nova Poshta company, available at: https://novaposhta.ua/ru/istoriya_kompanii
12. How Rozetka became Ukrainian Amazon, available at: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/kak-rozetka-prevratilas-v-amazon.html> (Accessed 17 May 2017).
13. The idea of creating an online store Rozetka, available at: <https://file.liga.net/companies/rozetka> (Accessed 08 Apr 2020).
14. Privat Bank will tell clients who are so important to the bank, available at: <https://privatbank.ua/news/2020/8/3/1269> (Accessed 31 July 2020).
15. 7 Most Recent Trademarks of Ukraine, available at: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/7-samuh-izvestnuh-torgovuh-marok-ukrainu.html> (Accessed 10 May 2017).
16. Official site of Pepsico, available at: <http://pepsico.ua/ru/brands/id584.html>
17. History of the Khortytsia brand, available at: <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/663> (Accessed 12 Apr 2017).
18. Official site of the company Nasha Ryaba, available at: <https://ryaba.ua/about-ryaba/>
19. Official site of ATB Corporation, available at: https://atb.ua/ru_RU/page/atb_market
20. Reynolds and Reyner have updated Hlibny Dar, available at: <https://sostav.ua/publication/reynolds-and-reyner-obnovili-khlebnuy-dar-hlibny-dar-84721.html> (Accessed 27 March 2020).

Стаття надійшла до редакції 20.09.2021 р.