

## ***Секція 1. Умови та технології формування економічної поведінки та мислення***

**Остапенко Ельвіра**  
кандидат пед. наук, старший викладач  
кафедра іноземних мов ФФ  
Київський національний  
економічний університеті мені Вадима Гетьмана  
м. Київ

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ АРХЕТИПІВ МАРГАРЕТ МАРК ТА КЕРОЛ ПІРСОН В ПІДГОТОВЦІ МАГІСТРІВ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ**

**Актуальність дослідження.** Розвиток малого бізнесу має пріоритетне значення для розбудови економіки України. Чому саме малий бізнес важливий для економіки? Тому що це сотні тисяч невеликих локальних підприємств сфери послуг, харчування, виробництва та торгівлі, які (на відміну від великого бізнесу) можуть гнучко підлаштовуватись саме під локальні потреби, використовувати працю найманих людей свого регіону підвищуючи зайнятість та добробут працівників, і, в разі створення успішної бізнес-моделі – масштабуватись в підприємство національного значення!

Формування готовності людини розпочати бізнес починається в уяві саме в той момент, коли вона створює образ «себе щасливого та успішного» в майбутньому, визначає чим вона хоче займатися, розуміє, що їй подобається робити, що приносить радість і дуже добре, якщо в студентські роки сформується ідея про бажану майбутню діяльність, яка за Г. Сковородою буде спорідненою для даної особистості.

**Мета дослідження** – перевірка наявності інтересу до створення власного бізнесу та сприяння формуванню економічної поведінки та мислення студентів.

**Серед методів дослідження були застосовані такі, як:** опитування, математико-статистичні методи, а саме: розрахунки статистичних показників і побудова діаграм – програма MS Excel 2010.

**Методика дослідження.** У курсі підготовки магістрів обліку і оподаткування (ОО) у дисципліні з фахової англійської мови серед основного навчального матеріалу за поточними темами, визначеними в програмі підготовки, студентам пропонується долучитися до проєкту «Launching a business», який передбачає розробку ідеї, його наповнення та презентацію. Для більш ґрунтовної підготовки цього проєкту студенти магістерської підготовки були ознайомлені з теорією архетипів Маргарет Марк та Керол Пірсон та мали можливість визначити свої архетипи й врахувати ці особливості в розробці власних бізнесів.

Для історичної довідки зазначимо, що в 2001 році авторками цієї системи була видана книга, яка докладно описує застосування теорії архетипів у створенні та розвитку бізнесу. Використання їх теорії 12 архетипів набула значної популярності в світі маркетингу. При розробці своєї теорії вони ґрунтувалися на архетипах К.Г. Юнга.

За теорією 12 архетипів Маргарет Марк та Керол Пірсон кожен архетип має певну ціль і відповідно до неї допомагає людям, так, наприклад: «Творець» допомагає створювати щось нове, а «Опікун» – піклується про інших і т.д., також автори наводять перелік відомих та успішних компаній, які відповідають кожному з архетипів, як наведено в Таблиці 1– Архетипи та їх основні функції в житті людей [1, с.13].

Всі архетипи поділені на групи відповідно до ключової мотивації та того страху, який для них є домінуючим. Отже, у кожного архетипу є своя мотивація та страх, який його стримує, або якого він намагається уникати, крім того є визначальний вид діяльності, мета якого – допомогти людям, наприклад, для творця, опікуна та правителя буде характерна мотивація стабільності та контролю, страх фінансового краху та потреба допомагати людям відчувати себе в безпеці, як наведено Таблиці 2 – Архетипи та мотивація [1, с.18].

Таблиця 1

### Архетипи та їх основні функції в житті людей

Archetypes and Their Primary Functions in People's Lives		
Archetype	Helps people	Brand example
Creator	Craft something new	Williams-Sonoma
Caregiver	Care for others	AT&T (Ma Bell)
Ruler	Exert control	American Express
Jester	Have a good time	Miller Lite
Regular Guy/Gal	Be OK just as they are	Wendy's
Lover	Find and give love	Hallmark
Hero	Act courageously	Nike
Outlaw	Break the rules	Harley-Davidson
Magician	Affect transformation	Calgon
Innocent	Retain or renew faith	Ivory
Explorer	Maintain independence	Levi's
Sage	Understand their world	Oprah's Book Club

Після прослуховування матеріалу по всім основних характеристикам архетипів, студенти спробували визначити свої власні, прослухали додаткові лекції відповідно до визначених у них архетипів та зайнялися розробкою своїх проєктів.

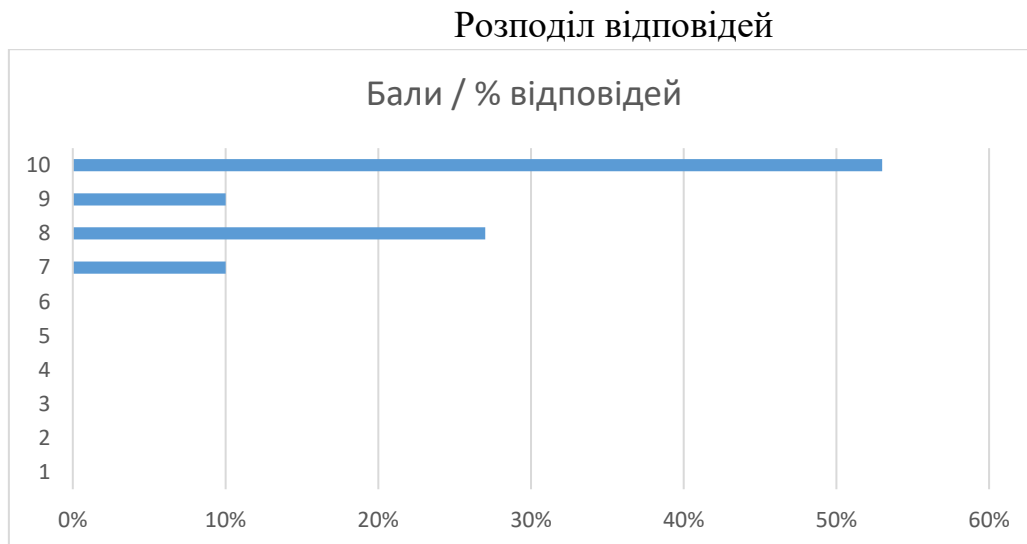
Таблиця 2

### Архетипи та мотивація

Archetypes and Motivation				
Motivation:	Stability & control	Belonging & enjoyment	Risk & mastery	Independence & fulfillment
	Creator	Jester	Hero	Innocent
	Caregiver	Regular Guy/Gal	Outlaw	Explorer
	Ruler	Lover	Magician	Sage
<b>Customer Fear</b>	Financial ruin, ill health, uncontrolled chaos	Exile, orphaning, abandonment, engulfment	Ineffectuality, impotence, powerlessness	Entrapment, sellingout, emptiness
<b>Helps People</b>	Feel safe	Have love/community	Achieve	Findhappiness

**Основні результати.** У кінці курсу, після презентації проєктів, магістрам було запропоновано пройти коротке опитування. Наведемо отримані відповіді.

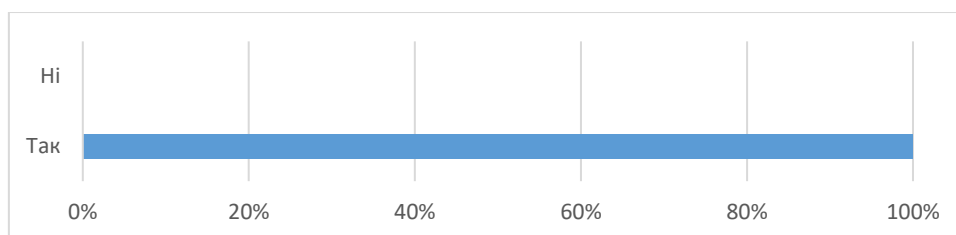
В опитувальниках студенти визначили практичну цінність отриманої інформації (рис. 1). Їм було запропоновано оцінити за шкалою від 0 до 10 практичну цінність (користь для себе) інформації про архетипи та їх види.



**Рис 1. Оцінка практичної цінності інформації про архетипи та їх види**

Отже, 53% оцінили вагомість отриманої інформації в 10 балів, 10% студентів визначили вагомість 9 балами, 27% обрали 8 балів і 10% надали цій інформації вагомість в 7 балів.

Наступним кроком стала активізація практичної цінності інформації про архетипи, а саме – з’ясування того, наскільки було корисно довідатися про це для кожного студента магістерської підготовки. Для цього студентів попросили сказати «так» чи «ні» у відповідь на фразу «Проархетипи я б сказала/ сказав: «Цікаво, корисно, вже використовую». «Так» відповіло 100% респондентів, «Ні» – 0%.



**Рис 2. Архетипи – цікаво, корисно, вже використовую**

Наступним завданням опитувальника було прохання продовжити фразу: «Підготовка проекту «Створення власного бізнесу з урахуванням теорії архетипів» для мене стала ....

- захопливим і важливим етапом у моєму підприємницькому шляху. Цей підхід, який спирається на архетипи, дозволяє глибше розуміти психологію споживачів і створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам і бажанням.
- ще одним доказом, що пошук і розуміння свого архетипу має вагомe значення в успішному створенні і функціонуванні бізнесу.
- стала стимулюючим та пізнавальним процесом. Вивчення архетипів підприємців та їх впливу на бізнес-стратегію дозволило мені краще розуміти різноманітні аспекти ведення справ та споживчу поведінку. Ця теорія надала мені нові погляди на створення бренду, маркетингову стратегію та взаємодію з клієнтами.
- не лише навчальним процесом, а й можливістю поглибити розуміння взаємозв'язку психології та бізнесу. Вивчаючи архетипи, я відкрив для себе нові аспекти споживчої поведінки та навчився враховувати їх у стратегії розвитку компанії.
- ключиком до пізнання себе та розкриття своїх можливостей. Розуміючи хто я, я змогла розробити реальну концепцію свого власного бізнесу, який я спроможна розпочати.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження ми дійшли висновку про доцільність доповнення програми з дисципліни фахової англійської мови студентів-магістрів обліку і оподаткування теорією архетипів Маргарет Марк та Керол Пірсон, оскільки студенти магістерської підготовки проявили високу зацікавленість і побачили практичну цінність даного матеріалу при розробці проектів із створення власного бізнесу. Метою нашого подальшого дослідження стане методична апробація даного матеріалу.

## Література

1. Mark M., Pearson C. The Hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw Hill, First Edition, 2001. 400 p.
2. The Power Of Brand Archetypes. Ep 1 -Ep 12. URL: [https://youtu.be/fy4qgbsEk2I?si=cmAFk-ANMrbB\\_TOV](https://youtu.be/fy4qgbsEk2I?si=cmAFk-ANMrbB_TOV).

**Пятаков Максим**

здобувач освіти на третьому (освітньо-науковому) рівні  
кафедра банківської справи та страхування  
Київський національний  
економічний університет імені Вадима Гетьмана  
м. Київ

## УМОВИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МИСЛЕННЯ

*Актуальність дослідження.* Незаперечною є думка, що зміни соціально-економічному, суспільно-політичному житті суспільства вимагають перебудови свідомості та мислення, а відтак, й економічної поведінки людей. Відповідний рівень розвитку економічного мислення фахівців, який ґрунтується на економічних знаннях, уміннях, навичках, компетентностях, зумовлює адекватну економічну поведінку, що є запорукою успішної життєдіяльності в умовах ринкових відносин, є одним із факторів підвищення конкурентоспроможності та визначає майбутні досягнення у професійній сфері та особистому житті.

Ідея втілення технологій в процес підготовки фахівців у вищій школі передбачає досягнення мети високоякісної освіти, тобто освіти конкурентоздатної, спроможної забезпечити кожній людині умови для самостійного досягнення тієї чи іншої цілі, творчого самоутвердження у різних сферах.