

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АРХЕТИПІВ У БІЗНЕСОВИХ СТРУКТУРАХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ КОНЦЕПТ

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF ARCHETYPES IN BUSINESS STRUCTURES: THEORETICAL CONCEPT

У статті розглянуто психологічні особливості архетипів у бізнесових структурах як чинників формування організаційної культури, стилів лідерства та колективної ідентичності. Виходячи з юнгіанської концепції колективного несвідомого, архетипи розуміються як універсальні символічні моделі, що впливають на поведінку, ціннісні орієнтації та способи прийняття рішень у корпоративному середовищі. Проаналізовано основні механізми закріплення архетипів у структурі організації: проєкцію та ідентифікацію у взаєминах «лідер – послідовники», роль корпоративних історій, міфів і ритуалів, вплив особистості засновника, процес соціалізації нових членів колективу, а також свідоме конструювання корпоративної міфології. Особливу увагу приділено феномену підсвідомого групового тяжіння до певних архетипів у кризових ситуаціях (колективні комплекси), що зумовлюють поведінку групи та її реакції на зовнішні виклики.

Показано, що архетипи не є статичними утвореннями: вони постійно взаємодіють і трансформуються під впливом управлінських дій, соціокультурного контексту та досвіду організації. Підкреслено роль лідера як носія архетипічного сценарію, який задає ціннісні орієнтації, формує символічну основу корпоративної культури й визначає моделі поведінки персоналу. Доведено, що свідоме використання архетипів у менеджменті, HR-стратегіях і брендингу сприяє посиленню мотивації працівників, зміцненню корпоративної згуртованості та формуванню спільної місії компанії.

Зроблено висновок, що архетипи виконують функцію психологічного «коду» організації, який забезпечує єдність смислів, спадкоємність традицій і стабільність розвитку. Врахування архетипної динаміки в управлінні дає змогу гармонізувати взаємини в колективі, запобігати кризам і підвищувати ефективність бізнесових структур. Результати дослідження можуть бути використані в організаційній психології, менеджменті, корпоративному консалтингу, брендингу та підготовці управлінських кадрів.

Ключові слова: архетип, колективне несвідоме, корпоративна культура, організаційна поведінка, лідерство, міфологія бізнесу, ритуали, символи, соціалізація, колективні комплекси.

The article examines the psychological features of archetypes in business structures as factors in the formation of organizational culture, leadership styles, and collective identity. Based on the Jungian concept of the collective unconscious, archetypes are understood as universal symbolic models that influence behavior, value orientations, and decision-making methods in the corporate environment. The main mechanisms for consolidating archetypes in the structure of the organization are analyzed: projection and identification in the "leader-follower" relationship, the role of corporate stories, myths, and rituals, the influence of the founder's personality, the process of socialization of new team members, and the conscious construction of corporate mythology. Special attention is paid to the phenomenon of subconscious group attraction to certain archetypes in crisis situations (collective complexes), which determine the behavior of the group and its reactions to external challenges.

It is shown that archetypes are not static entities – they constantly interact and transform under the influence of managerial actions, socio-cultural context and experience of the organization. The role of the leader as a carrier of the archetypal scenario, which sets value guidelines, forms the symbolic basis of corporate culture and determines the behavior models of personnel, is emphasized. It is proven that the conscious use of archetypes in management, HR strategies and branding contributes to increasing employee motivation, strengthening corporate cohesion and forming a common mission of the company.

It is concluded that archetypes perform the function of a psychological "code" of the organization, which ensures unity of meanings, continuity of traditions and stability of development. Taking into account archetypal dynamics in management makes it possible to harmonize relations in the team, prevent crises and increase the efficiency of business structures. The results of the study can be used in organizational psychology, management, corporate consulting, branding and training of managerial personnel.

Key words: archetype, collective unconscious, corporate culture, organizational behavior, leadership, business mythology, rituals, symbols, socialization, collective complexes.

УДК 159.923.2:005.32

DOI <https://doi.org/10.32782/hbts.77.1.29>

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Новіцький В.Г.

аспірант

Приватне акціонерне товариство

«Вищий навчальний заклад

«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Актуальність дослідження. Сучасні бізнесові структури функціонують у динамічному, глобалізованому та висококонкурентному середовищі, де успіх організації дедалі більше визначається не лише економічними чи технологічними факторами, але й психологічними – зокрема, колективними уявленнями, цінностями, символами та архетипами, що формують організаційну культуру. Архетипи як універсальні моделі поведінки, мислення та взаємодії, описані К.Г. Юнгом, виступають важливим підґрунтям для розуміння глибинних

мотивацій, сценаріїв прийняття рішень та моделей лідерства в бізнесі.

У контексті сучасного менеджменту архетипи проявляються у стилях керівництва, корпоративній ідентичності, брендингу, способах комунікації та системі взаємодії між працівниками. Їх вивчення дає змогу пояснити, чому певні бізнесові структури досягають високого рівня згуртованості, інноваційності та стійкості, тоді як інші виявляють конфліктність, деструктивні сценарії чи кризи довіри.

В Україні, в умовах воєнних і соціально-економічних викликів, питання архетипічних основ організаційної поведінки набуває особливої актуальності. Бізнесові структури не лише виконують економічну функцію, але й стають носіями культурних і ціннісних моделей, що відображають національні архетипи – Героя, Захисника, Майстра, Провідника. Усвідомлення й використання цих архетипів сприяє формуванню адаптивного та відповідального лідерства, підвищенню мотивації персоналу, побудові корпоративної культури, орієнтованої на розвиток і тривале партнерство.

Таким чином, дослідження психологічних особливостей архетипів у бізнесових структурах є важливим не лише для теоретичного розвитку організаційної психології, але й для практики управління, брендингу та HR-менеджменту. Воно відкриває можливості глибшого розуміння внутрішньої динаміки організацій, механізмів формування лідерства, а також шляхів гармонізації взаємин у професійному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика архетипів у бізнесових структурах відображена в численних дослідженнях, які ґрунтуються на юнгіанській концепції колективного несвідомого. К.Г. Юнг розглядав архетипи як універсальні моделі мислення та поведінки, що впливають на групову динаміку, лідерство й культурні сценарії організацій. Сучасні автори (М. Марк, К. Пірсон, Р. Квін, К. Камерон) адаптували архетипний підхід до аналізу корпоративної культури, брендингу та стилів управління [6; 7; 9]. Дослідження останніх років (2018–2025) засвідчують, що архетипи визначають не лише імідж бренду, але й ціннісну основу взаємодії в колективах, формуючи моделі довіри, мотивації та комунікації. У світовій практиці архетипні моделі активно використовують у HR-менеджменті та бренд-стратегіях, тоді як в українській науці цей напрям лише розвивається. Вітчизняні дослідники (О. Донченко, Т. Драгунова, І. Пасічник та ін.) аналізують архетипи в контексті національної ідентичності, управлінських стилів і соціально-психологічної адаптації бізнесових структур до кризових умов [2; 3]. Однак більшість робіт має теоретичний характер і потребують емпіричного підтвердження зв'язку архетипів з ефективністю організаційної культури. Отже, спостерігається наукова потреба у поглибленому вивченні психологічних особливостей архетипів у сучасному бізнес-середовищі з урахуванням національного контексту та трансформацій українського суспільства.

Метою дослідження є виявлення та аналіз психологічних особливостей архетипів у бізнесових структурах, а також визначення їхнього впливу на формування організаційної культури, стилів лідерства, міжособистісної взаємодії та ефективність управлінських процесів.

Дослідження спрямовано на з'ясування того, яким чином архетипічні моделі проявляються у поведінці керівників і працівників, як вони форму-

ють ціннісні орієнтири колективу та впливають на мотивацію, корпоративну ідентичність і стратегії розвитку організації.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Архетипи, за К.Г. Юнгом, становлять універсальні моделі колективного несвідомого, які визначають спосіб сприйняття, мислення та поведінки людини. У контексті бізнесових структур архетипи виступають психологічними схемами, що відображають глибинні цінності, рольові позиції та сценарії взаємодії між членами організації. Вони проявляються у стилях керівництва, системі корпоративних цінностей, організаційній культурі, комунікації та процесах прийняття рішень [4].

У сучасних умовах розвитку підприємництва архетипи стають важливим інструментом розуміння організаційної динаміки. Кожна бізнес-структура, незалежно від галузі, має свій «провідний архетип», який задає тон корпоративній культурі. Наприклад, архетип **Героя** характеризується орієнтацією на досягнення, конкуренцію та силу волі; архетип **Мудреця** – на знання, аналітичність та стратегічне мислення; архетип **Опікуна** – на підтримку, соціальну відповідальність і турботу про персонал. У практиці сучасного менеджменту поєднання архетипів дає змогу створювати гармонійні команди, де цінності та ролі взаємодоповнюють одна одну.

Застосування архетипного підходу в управлінні персоналом сприяє розумінню мотиваційних чинників, особливостей комунікації та формуванню ефективного стилю лідерства. Лідери, які усвідомлюють власний архетип (наприклад, Правитель, Герой, Творець, Маг), можуть краще прогнозувати реакції підлеглих, уникати конфліктів і сприяти розвитку корпоративної ідентичності. Водночас невідповідність архетипу керівника цінностям організації може спричинити деструктивні тенденції – втрату довіри, опір змінам, емоційне вигорання працівників.

Архетипи також широко застосовуються у брендингу, де вони допомагають створити емоційний зв'язок між компанією та споживачем. Модель дванадцяти архетипів (за М. Марк і К. Пірсон) дає змогу визначити позиціонування бренду відповідно до очікувань цільової аудиторії [9]. Наприклад, архетип **Друга** апелює до партнерських взаємин і довіри, тоді як архетип **Бунтаря** підкреслює прагнення до свободи та змін (рис. 1).

У бізнесових структурах найчастіше проявляються універсальні архетипи, адаптовані до організаційного контексту – зокрема, в образах брендів, стилях лідерства та моделях корпоративної культури. Маркетологи і психологи виокремлюють принаймні дванадцять базових архетипів, які використовуються для побудови брендів і позиціонування компаній на ринку. До них належать, наприклад: Герой, Бунтар, Правитель, Опікун, Творець, Маг, Дослідник (Мандрівник), Мудрець, Закоханий, Блазень, Звичайна людина (Everyman) та Невинний. Кожен з цих архетипів уособлює певний набір

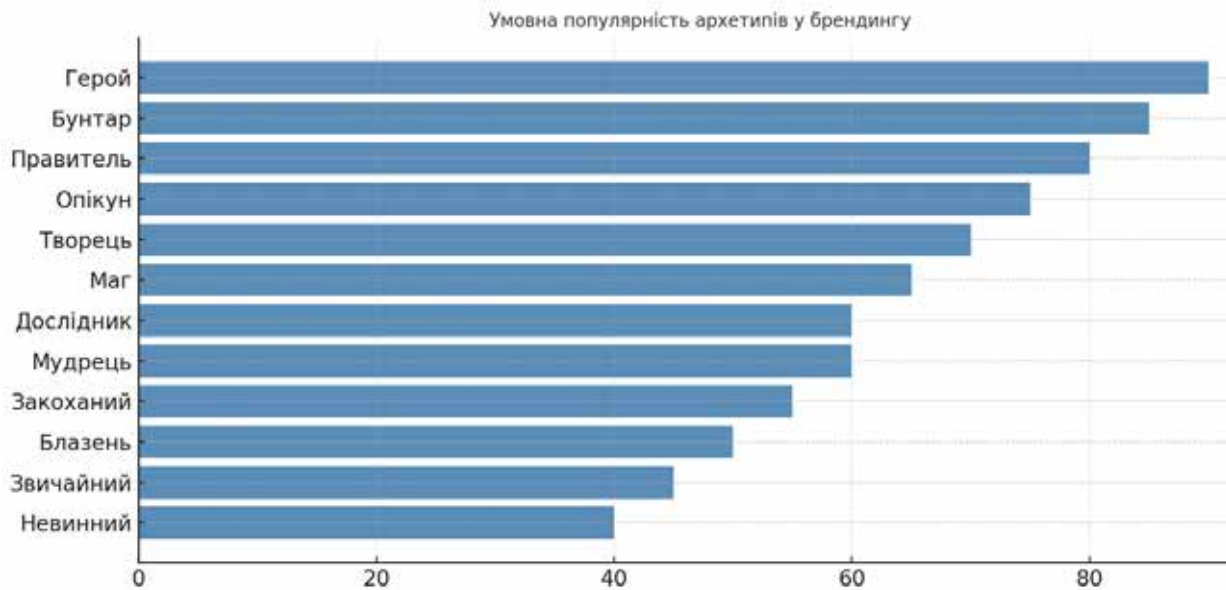


Рис. 1. Популярність архетипів у брендингу

рис, цінностей і сюжетів: Герой прагне подвигів і перемог, Опікун піклується та захищає, Бунтар кидає виклик правилам, Мудрець шукає знання та істину тощо. Вважається, що бренди, побудовані на таких архетипових образах, встановлюють глибший емоційний зв'язок зі споживачами, оскільки звертаються до універсальних людських переживань і мотивів [9].

Архетипні сюжети та образи проникають у корпоративне середовище як природним шляхом, так і завдяки цілеспрямованій діяльності керівництва, закріплюючись у культурі організації, моделях поведінки лідерів і спільних практиках колективу. Формування архетипів у бізнесових структурах – це багаторівневий процес взаємодії індивідуальної психіки, колективного несвідомого та свідомої управлінської роботи зі створення спільних смислів. Одним з головних психологічних механізмів цього процесу є *проекція та ідентифікація у взаєминах між лідером і послідовниками*. Колектив несвідомо переносить на керівника архетипні образи, які відповідають очікуванням і потребам групи. Часто співробітники сприймають керівника як «батька-захисника», «героя-рятівника» або «мудрого наставника», відображаючи в цьому колективну потребу у підтримці, стабільності та натхненні. Водночас сам лідер може ототожнювати себе з певним архетипом і несвідомо будувати власну поведінку відповідно до нього – наприклад, діяти як Воїн, який веде команду до перемоги, або як Мудрець, який спрямовує розвиток через знання. Як зазначає М.Ф.Р. Кетс де Фріс, стиль керівництва багато в чому визначається «внутрішнім театром» особистості, сформованим дитячим досвідом і значущими фігурами, що часто мають архетипне походження. Так створюється коло взаємної проекції та ідентифікації, у межах якого

лідер і колектив спільно вибудовують символічний образ керівника – «героя», «батька», «мудреця» чи «жартівника», що згодом стає частиною організаційного міфу та передається новим членам команди.

Другим важливим механізмом закріплення архетипів є *корпоративні історії, легенди та ритуали*, які формують спільне символічне поле організації. Як зазначали П. Бергер і Т. Лукман, соціальна реальність вибудовується через спільно поділювані смисли. У бізнес-контексті такими смислами стають корпоративні наративи – оповіді про заснування компанії, подолання труднощів, досягнення видатних працівників чи ключові етапи розвитку. Вони перетворюють факти історії організації на метафоричні «притчі» про цінності, місію та сенс спільної діяльності. Ці історії набувають особливої сили, коли збігаються з архетиповими сюжетами, зрозумілими на глибинному рівні: наприклад, популярна оповідь про стартап, що виріс із «гаража двох друзів» у глобальну компанію, повторює універсальний сюжет Шляху Героя – від скромного початку через випробування до успіху. Саме завдяки таким архетипним наративам організаційна культура здобуває емоційний вимір, що забезпечує її сталість і внутрішню згуртованість.

Отже, нові співробітники, знайомлячись з легендою про засновників-ентузіастів, сприймають її не лише як факт з минулого компанії, але й як символічний орієнтир – приклад для наслідування. На несвідомому рівні вони переймають архетип Героя-піонера, закладений у цей наратив, і починають ототожнювати власну діяльність з образом подолання труднощів і досягнення мети. Окрім вербальних історій, важливу роль у закріпленні архетипів відіграють *ритуали та символи*: колек-

тивні збори, церемонії визнання заслуг, корпоративні свята, а також елементи фірмового стилю – емблеми, гасла, кольори. Як довів Е. Дюркгейм, спільні ритуали та свята сприяють формуванню групової єдності, викликають колективні емоції та підтримують символічну систему цінностей, яка є основою згуртованості спільноти.

Сучасні корпорації, хоча формально залишаються світськими інституціями, активно впроваджують ритуали, які виконують психологічну та символічну функцію. Щотижневі наради, святкування досягнення цілей чи запуску нових продуктів – усе це має архетипне підґрунтя, пов'язане з темами ініціації, перемоги над хаосом, жертви заради спільної мети. Так, практика відзначення «співробітника місяця» втілює архетип Героя, який своїми досягненнями надихає колектив, тоді як щорічні корпоративні зльоти з нагородженнями й виступами керівництва нагадують племінні обряди, що зміцнюють відчуття єдності, спільних цінностей і рольових моделей. Через повторення таких ритуалів колектив несвідомо засвоює певну систему образів: хто є героєм, які цінності вшановуються, хто сприймається як «ворог» (наприклад, конкурент як уособлення зовнішнього зла, що згуртовує групу через архетип боротьби Добра зі Злом). В. Тернер у своїх дослідженнях наголошував на тому, що регулярне символічне відтворення міфу у ритуалі сприяє оновленню соціальної структури й підсилює солідарність спільноти. Для організації це означає, що ритуали не лише формалізують корпоративну культуру, але й оживлюють архетипи, роблячи їх частиною щоденного досвіду співробітників.

Вагомий вплив на архетипічний код організації справляє *особистість засновника та перших керівників*, які задають «первинну філософію» компанії. Як зазначає Едгар Шейн, саме вони формують базові припущення, цінності та поведінкові зразки, що з часом стають традицією. Особистість лідера нерідко стає джерелом архетипного сюжету: якщо засновник уособлює архетип Винахідника-Мага, що створює нові ідеї й «перетворює» реальність, то такий дух інновацій надовго закріплюється у корпоративній культурі (як у випадку Стіва Джобса в Apple). Якщо ж керівник проявляє архетип Опікуна, його турбота і довіра формують атмосферу «великої родини». Лідери передають свої цінності через власний приклад, критерії винагород, стиль комунікації, систему відбору та просування кадрів, тобто через символічні управлінські дії, що підкріплюють архетипічну основу культури. Наприклад, керівник-Воїн захоплює сміливість і конкуренцію, формуючи архетип боротьби, тоді як Мудрець інвестує у навчання й розвиток, створюючи образ організації як академії знань. Згодом постать лідера перетворюється на еталон: його вислови стають девізами, стиль – моделлю для наслідування, а рішення – легендами, що формують корпоративну пам'ять. Колектив починає діяти за принципом «як би вчинив засновник», зберігаючи архетип навіть після зміни керівництва. Однак якщо старий

архетип перестає відповідати новим умовам, може настати криза, що вимагає «розміфологізації» та переосмислення культурного коду компанії.

Не менш важливим механізмом є *соціалізація нових співробітників*, яка передбачає засвоєння не лише формальних правил, але й неявних архетипних установок. Новачки проходять своєрідну ініціацію: від випробувального терміну до символічного прийняття в команду, що може супроводжуватись врученням корпоративних атрибутів, спільними жартами чи ритуальними посвятами. Як зазначає Н. Медведева, творче сприйняття професійного середовища завжди проходить крізь архетипні структури, які формують бачення й ціннісні орієнтири людини. Таким чином, соціалізація в корпоративному середовищі – це процес передачі архетипів, що забезпечує спадкоємність культурного коду.

Окрім стихійного формування, у сучасному бізнесі все більшого значення набуває *свідоме конструювання корпоративної міфології та брендovих історій*. Маркетологи й топ-менеджмент цілеспрямовано використовують архетипові сюжети, створюючи узгоджену систему символів, наративів і цінностей, що формують як внутрішню культуру компанії, так і її зовнішній образ.

У корпоративному середовищі не всі архетипи діють постійно – деякі з них активізуються лише в особливих обставинах, зокрема під час криз чи змін. Це явище пояснюється феноменом *культурних або колективних комплексів*, описаним Т. Сінгером і С. Кімблзом: група людей може несвідомо підпадати під вплив спільного емоційно насиченого образу, що походить з архетипу. В організаціях це проявляється, наприклад, коли під час загрози чи зовнішнього тиску колектив об'єднується навколо архетипу **Воїна-Захисника**, відчувачи себе «єдиною фортецею», готовою боротися за виживання. Така мобілізація може бути конструктивною, проте іноді група впадає в комплекс жертви, сприймаючи труднощі як фатальні, шукаючи винних зовні й формуючи образ **Безпомічної Жертви** або **Цапа-відбувайла**. У подібних ситуаціях раціональні аргументи поступаються несвідомим емоційним сценаріям – страху, гніву чи безсиллю, що підживлюють архетипічні сюжети.

Усвідомлення цих динамік дає керівникам змогу своєчасно виявляти деструктивні комплекси та спрямовувати їх у конструктивне русло. Так, якщо команда переживає відчуття поразки або зневіри, лідер може активізувати архетип **Відродження** чи **Перетворення**, розповівши історію успіху після кризи або метафору «фенікса, що постає з попелу». Такі **редемптивні наративи** (як підкреслює Д. Мак-Адамс) допомагають змінити колективну установку з «ми жертви» на «ми герої, які долають труднощі». Вони виступають потужним психологічним інструментом відновлення віри в себе, мотивації та згуртованості.

Отже, формування архетипів у бізнесових структурах – це динамічний процес взаємодії

несвідомих образів і свідомих управлінських стратегій. Архетипи можуть народжуватися спонтанно, через емоційне переживання спільного досвіду, або ж бути цілеспрямовано впровадженими керівництвом через символіку, історії та ритуали. Коли архетип вкорінюється у корпоративній культурі, він стає її смисловим ядром, надає колективу орієнтири, створює спільний міф і підтримує відчуття мети. Як зазначав В. Франкл, люди здатні долати труднощі, якщо бачать у них сенс і відчують, що служать вищій меті. Так само і в організації – архетипічна система надає роботі глибшого смислу, перетворюючи її на спільний шлях, де кожен учасник бачить себе частиною більшої історії.

Висновки. У процесі дослідження встановлено, що архетипи є важливим психологічним механізмом формування цінностей, норм і поведінкових моделей у бізнесових структурах. Вони визначають не лише характер взаємодії між керівниками та підлеглими, але й загальний стиль управління, символічну ідентичність організації та спосіб осмислення її місії. Архетипи пронизують корпоративну культуру через історії, ритуали, символи, традиції та соціалізаційні практики, надаючи організації глибинного смислу й емоційної згуртованості.

Виявлено, що архетипні образи в організаційному середовищі формуються як стихійно – під впливом колективного несвідомого, так і свідомо – через управлінські дії, лідерські приклади та бренд-стратегії. Особистість засновника або керівника нерідко стає джерелом архетипного сценарію, який визначає розвиток компанії та передається наступним поколінням співробітників. Водночас архетипи можуть активізуватися ситуативно – у кризових періодах чи під час трансформацій, набуваючи форми колективних комплексів, що впливають на групову поведінку.

Практичне значення архетипного підходу полягає в тому, що усвідомлення діючих архетипів дає змогу керівникам ефективніше управляти командою, підтримувати мотивацію, формувати автентичне лідерство та створювати корпоративну

культуру, засновану на спільних смислах. Цілеспрямоване використання архетипів у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях сприяє зміцненню ідентичності бренду, підвищенню лояльності персоналу й клієнтів.

Отже, архетипи виступають своєрідним «психологічним кодом» організації, що об'єднує людей спільною метою, забезпечує спадкоємність цінностей і надає діяльності глибшого змісту. Їх дослідження є перспективним напрямом розвитку організаційної психології, оскільки відкриває нові можливості для розуміння несвідомих процесів, які впливають на ефективність, стабільність і розвиток сучасних бізнесових структур.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гордійчук О. Архетипи української ментальності: соціально-філософський аналіз. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. Філософські науки*. 2018. Вип. 1 (84), С. 15–19.
2. Донченко О. Архетиповий менеджмент: монографія. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2012. 264 с.
3. Донченко О. Архетипи – спільне в нашому житті (розпізнавання архетипів як шлях до унікальності). *Психологія особистості*. 2011. № 1 (2). С. 170–179.
4. Юнг К.Г. Психологічні типи. Київ: Центр навчальної літератури, 2024. 680 с.
5. Jung K.G. Four Archetypes: Mother, Rebirth, Spirit, Trickster. London: Routledge, 2006. 168 p.
6. Cameron K.S., Lavine M. Making the Impossible Possible: Leading Extraordinary Performance. San Francisco: Berrett-Koehler, 2006. 272 p.
7. Cameron K.S., Quinn R.E. Diagnosing and Changing Organizational Culture. 3rd ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. 256 p.
8. Campbell J. Myths to Live By. New York: Penguin Books, 2011. 288 p.
9. Mark M., Pearson C. S. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001. 384 p.

Стаття надійшла у редакцію: 12.09.2025

Стаття прийнята: 26.09.2025

Опубліковано: 17.11.2025