

Какой ты лидер?



Архетипы руководителей

ПОТОМУ ЧТО В БИЗНЕСЕ ЛИЧНОЕ ВСЁ

Найди себя и управляй осознанно

Юлия Овчинникова

Практикующий бизнес-психолог.
Глубинный супервизор бизнеса.
Создатель метода «архетипическая
навигация в управлении».
Предприниматель

Вершина успеха (Феникс)

Юлия Овчинникова

**Архетипы руководителей.
Потому что в бизнесе личное всё**

«Феникс»

2026

УДК 159.923
ББК 88.56

Овчинникова Ю.

Архетипы руководителей. Потому что в бизнесе личное всё /
Ю. Овчинникова — «Феникс», 2026 — (Вершина успеха
(Феникс))

ISBN 978-5-222-49431-8

Психолог, соавтор и преподаватель программы «Глубинная супервизия бизнеса» и по совместительству предприниматель с 20-летним стажем Юлия Овчинникова собрала в одну книгу информацию по архетипам в контексте ведения бизнеса. В книге не только описаны 12 архетипов, предложенных К. Пирсон и М. Марк, их суперсилы и теневые стороны и то, как это влияет на развитие компании, но и приведены реальные кейсы предпринимателей и руководителей. Книга написана доступным языком и наполнена живыми примерами. Предназначена как для собственников бизнеса, которые хотят развить в себе сильные качества, так и для всех, кто желает поглубже познакомиться с темой архетипов.

УДК 159.923
ББК 88.56

ISBN 978-5-222-49431-8

© Овчинникова Ю., 2026
© Феникс, 2026

Содержание

Введение	6
Глава 1. Теория архетипов	8
1.1. Что такое архетипы (немного теории)	8
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Юлия Овчинникова
Архетипы руководителей
Потому что в бизнесе личное всё

© Овчинникова Юлия, текст, 2026

© ООО «Феникс», оформление, 2026

© Редникова Анастасия, иллюстрации, 2026

Введение

Три года я не могла нормально вести психологическую практику. Для меня «нормально» – это чтобы и людям помогать, и деньги зарабатывать.

Три года раз в неделю я ходила на терапию, разбиралась с детскими травмами, мамой, папой, обидами, занозами, рыдала на сессиях, становилась осознаннее и устойчивее, снова рыдала и... не двигалась с места в частной практике.

Три года, как я получила диплом о высшем психологическом образовании в РУДН, но так и продолжала консультировать за донейшн.

Три, блин, года!

Это могло продолжаться и дольше, если бы на очередной сессии на меня вдруг не снизошло озарение: «Юля, может, пока ты и не очень опытный психолог, но вообще-то ты классный управленец. Ты руководила продажами в холдингах. Ты создала департамент продаж с нуля. Ты знаешь, как работает бизнес изнутри. Так какого хрена, Юля?! Забирай все это и неси в психологию».

Так я и сделала. С тех пор дела в частной практике наладились и развиваются в геометрической прогрессии. Но из той сессии, кроме озарения, я вынесла еще две важные мысли.

Мысль первая: фраза «просто бизнес, ничего личного» – фигня полная. Мой собственный бизнес не двигался с мертвой точки, пока я не разобралась с собой. И я не какой-то уникальный случай, у всех так работает. Если предприниматель с детства рубаха-парень и свой в любой компании, у него и фирма как тусовка старых друзей. Или, представьте, руководитель – не очень уверенный в себе человек. Ну бывает так: отец не хвалил, мама сравнивала с сыном подруги. И теперь, став взрослым дядей (или тетей), чтобы не чувствовать себя хуже, глупее, никчемнее, неэффективнее других, он нанимает в штат полных раздолбаев. Уж на их-то фоне точно будет выглядеть красавчиком! Таких примеров можно привести бесконечное множество.

Так что в бизнесе личное всё.

Мысль вторая: ну и три года – это чересчур. Серьезно. За это время можно специальность новую получить и несколько новых бизнесов на ноги поставить. Сейчас, оглядываясь назад, я готова была бы заплатить втридорога за ту же информацию, но только чтобы сразу. Потому что время – деньги.

Итак, «время – деньги» и «в бизнесе личное всё». На этих постулатах и возникла идея создать методику, которая поможет бизнесмену понять, что ему вообще с собой сделать, чтобы зарабатывать больше и легче. И поможет быстро.

Вот самые популярные запросы, с которыми ко мне приходят клиенты:

- Как увеличить результативность?
- Как перейти на более осознанный уровень ведения бизнеса?
- Какой стиль управления выбрать?
- Как найти баланс между бизнесом и семьей?
- Как не выгореть?
- Как разрешить себе тратить время на себя?
- Как повысить лояльность ключевых сотрудников?
- Как подобрать идеальную команду?
- Как позиционировать себя?
- Как масштабировать бизнес?
- Как доверять людям и делегировать им важное без страха предательства?

Чтобы решить эти вопросы, мои клиенты, до того как прийти ко мне, уже обращались к разным специалистам. Обращались к психотерапевтам. Да, психологи могут помочь с большей частью этих вопросов, но надо потратить те самые условные три года, проработать все тем-

ные вопросы в прошлом, чтобы энергично двигаться в светлое будущее. Мои клиенты обращались к коучам. Коучи быстро помогают достичь целей. Они сразу нацелены на движение вперед. Только они не учитывают глубинные причины, которые мешают человеку. В итоге случаются откаты. Ведь системный баг так и остается неустраненным. Обращались и к различного рода бизнес-консультантам. Они отлично оптимизируют операционку, пишут регламенты и инструкции и налаживают бизнес-процессы. Но им вообще по барабану на ваше выгорание, самооценку и душевные терзания. Это не их профиль.

Глубинная супервизия бизнеса (та самая методика, соавтором которой я являюсь) сочетает в себе все вышеперечисленные направления, психологические и психоаналитические теории и еще кое-что, фундаментальное и мудреное, чем я даже не хочу вас грузить. Это позволяет быстро, за два-три месяца, помочь клиентам разобраться с корневыми запросами, чтобы достичь осязаемых результатов в бизнесе.

Я хочу поделиться только одним из инструментов этой методики – архетипами руководителя. Этот инструмент вы точно сможете использовать самостоятельно для роста.

Знание об архетипах позволит вам:

- выгодно позиционировать себя так, чтобы выделяться на фоне конкурентов и привлекать больше лояльных клиентов, которые станут фанатами и адвокатами вашего бренда;
- подбирать эффективную команду под любую задачу;
- выбрать стиль управления, который будет комфортен для вас и будет усиливать бизнес;
- системно расти и масштабировать бизнес без режима «порваться на британский флаг» и при этом зарабатывать больше.

На самом деле архетипы помогают во всех сферах жизни, не только в бизнесе: в семье, с друзьями, в любом коллективе. Везде, где есть отношения «человек – человек». В общем, классная штука.

Надеюсь, вы полюбите архетипы так же, как люблю их я.

Глава 1. Теория архетипов

1.1. Что такое архетипы (немного теории)

Прежде чем начать разговор об архетипах руководителей, логично было бы рассказать, что такое архетип в принципе. Что это за чудо-юдо и откуда у него ноги растут. С этой базой станет понятнее и проще применить знания об архетипах на практике. Да, я всегда за практическое применение и извлечение вполне конкретной и материальной выгоды. Обещаю с терминами и теорией не жестить.

Итак, ноги у архетипов растут из... психоаналитической теории **Зигмунда Фрейда**. Даже если вы не имеете никакого отношения к психологии, уверена, что слышали и про Фрейда, и про бессознательное.

Фрейд считал, что личность состоит из следующих элементов: Эго, или Сознательное, Супер-Эго, или Сверхсознательное, и Ид (Оно) – Бессознательное.

Эго «живет» в реальности. Это наш разум и рассудок. Эго воспринимает информацию об окружающем мире и нашем теле и «решает», как нам себя вести здесь и сейчас.

Супер-Эго – моральный контролер, нравственность, духовность. Это ценности, которые мы усваиваем, как правило, от родителей в процессе воспитания. Супер-Эго говорит, правильно или нет мы себя ведем с точки зрения общества.

Ид (Оно) – инстинкты: жажда, голод, секс, злость. Безудержные первобытные желания.

Итак, Оно – биологическая составляющая личности, Эго – психологическая составляющая, а Супер-Эго – социальная составляющая. И все три компонента работают под руководством Я.

Один из учеников Фрейда, **Карл Густав Юнг**, тоже считал, что у человека присутствует сознательное и бессознательное. Так же как и Фрейд, он считал, что у человека есть Эго – центр сознания.

В отличие от своего учителя, Юнг выделял не только индивидуальное бессознательное (те самые инстинкты и желания), но и коллективное бессознательное, наполненное древними образами, которые многократно повторялись в истории человечества. Коллективное бессознательное – это такая общая и универсальная база данных, которая собралась за все время существования людей.

И вот тут мы уже поближе подбираемся к архетипам. Потому что эта база данных хранится в нашем подсознании именно в виде архетипов. Благодаря архетипам мы все, к какой бы расе, исторической эпохе и культуре ни принадлежали, базовые идеи воспринимаем одинаково.

Отец, мать, ребенок, смерть, учитель. Согласитесь, эти слова у большинства людей вызывают сходные ассоциации и ощущения.

Если упрощать, то архетипы – это универсальные образы, истории, символы, которые люди любой религии, культуры и происхождения бессознательно воспринимают одинаково.

Вот несколько примеров архетипов, которые выделял Юнг:

– **Анима** – женская часть психики мужчины – и **Анимус** – мужская часть психики женщины;

– **Персона** – то, как мы себя позиционируем в обществе, и **Тень** – темная сторона, которую человек не хочет в себе признавать.

Юнг считал, что существует великое множество архетипов, что все они присущи каждому человеку и могут проявляться в разные жизненные периоды и в различных ситуациях.

Сложность юнгианской системы архетипов в том, что Юнг ни разу не сказал, что есть окончательный список архетипов. Мол, этот архетип отвечает за это, тот – за то. Напротив, Юнг постоянно дополнял свои исследования. А систематизацией занялись позже его последователи.

Например, американский исследователь мифов и религий **Джозеф Кэмпбелл** перечислял приличное количество сказок и мифов, проанализировал их и выявил, что путь, который проходит герой, всегда плюс-минус одинаков. Кэмпбелл выделил этапы пути и описал смысл каждого. Если посмотреть на современные фильмы и романы, в них работает тот же самый механизм.

В любой истории есть кто-то, кто живет обычной жизнью, но в один прекрасный день нечто заставляет героя отправиться навстречу приключениям (например, письмо из Хогвартса в «Гарри Поттере» или наказ батюшки-царя пустить стрелу в поисках невесты в сказке о Царевне-лягушке). Естественно, на пути героя ждут испытания, но в конце концов он побеждает и Волан-де-Морта, и Кощея Бессмертного и возвращается домой со щитом.

Так вот, Кэмпбелл пришел к выводу, что все истории и мифы, в которых герой проходит свой путь и спасает мир, возникли не случайно. Эти истории создала сама психика человека под влиянием архетипов.

Герой проходит путь, меняется, становится более мудрым и зрелым (или нет), и на каждом этапе пути проявляется какой-то определенный архетип.

На этой идее основаны исследования другого американского ученого и педагога – **Кэрол С. Пирсон**.

Кэрол Пирсон вместе с бизнес-консультантом Маргарет Марк, опираясь на работы Юнга, не только описали двенадцать архетипов, но и предложили их использовать как прикладные инструменты в маркетинге и брендинге. В книге «Герой и бунтарь. Как использовать архетипы на пользу бизнесу и творчеству», изданной впервые в 2001 году, авторы рассказали, как с помощью архетипов можно привлекать и формировать доверие клиентов.

Вот названия архетипов, предложенные Пирсон:

1. **Простодушный**. Он же Невинный (*The Innocent*).
2. **Славный Малый**. Он же Свой Парень (*The Orphan*).
3. **Воин**. Он же Герой (*The Warrior*).
4. **Хранитель**. Он же Опекун (*The Caregiver*).
5. **Искатель**. Он же Странник (*The Seeker*).
6. **Разрушитель**. Он же Бунтарь (*The Destroyer*).
7. **Любовник**. Он же Эстет (*The Lover*).
8. **Творец** (*The Creator*).
9. **Правитель** (*The Ruler*).
10. **Маг**. Он же Иной (*The Magician*).
11. **Мудрец**. Он же Философ (*The Sage*).
12. **Шут** (*The Fool, или The Jester*).

Согласитесь, даже без описания и характеристики понятно, про что они. Коллективное бессознательное работает, даже если вы в него не верите.

И если архетипы диктуют, как нас (равно как и компанию, бренд) воспринимают люди, то этим можно управлять и осознанно транслировать нужные ценности и идеи. Грубо говоря, если мы хотим в качестве клиентов привлечь мам, то в рекламных кампаниях будем показывать, что для нас важна забота, безопасность, комфорт. Если хотим привлечь платежеспособную аудиторию, будем показывать статус, масштаб, роскошь.

Чтобы использовать суперсилы архетипов и понимать, как будет действовать человек или бренд, надо уметь распознавать, какой архетип доминирует у человека или в коллективном образе. Это несложно, если знать, как они проявляются: каждый архетип ведет себя по-своему и выдает определенную реакцию на триггеры. Герой, например, любую ситуацию будет пре-

одолевать и побеждать, Правитель назначит исполнителей, а Эстет просто постарается получить удовольствие от процесса.

В следующих главах я расскажу:

- как проявляется каждый архетип, какие у него есть сильные и слабые стороны;
- как ведет бизнес представитель каждого архетипа;
- как отличаются компании и бренды в зависимости от выбранного архетипа.

Но прежде чем перейти к описанию архетипов, я бы хотела обозначить общие тезисы. Эдакие постулаты, на которые мы будем опираться. Всегда.

Вот эти тезисы:

В каждом из нас присутствуют все архетипы.

Архетипы могут проявляться в разных ситуациях и на разных жизненных этапах.

Так, например, практически каждый из нас в переходном возрасте побыл немного Бунтарем и пытался сломать существующую систему. Или в кругу близких и в семье мы можем вести себя заботливо, опекать и защищать, а на работе быть жесткими и требовательными. А когда мы влюблены, включается архетип Эстета и мы с удовольствием флиртуем, заигрываем и наслаждаемся происходящим.

У человека есть несколько ведущих архетипов. Как правило, выделяют два – четыре архетипа, которые и создают уникальную конфигурацию личности.

Если бы у нас был проявлен только один архетип, мы все были бы похожи. Но эти комбинации дают бесконечное множество и разнообразие вариантов. Например, человек с ведущими архетипами Правителя и Эстета будет хорошо выстраивать систему, управлять, делегировать и контролировать, при этом он будет стремиться сделать все красиво и приятно. Он будет и сам выглядеть идеально, и вокруг себя создавать оазис красоты. В отличие от него, Правитель и Бунтарь будет создавать систему по разрушению старого и отжившего. Это скорее будет предводитель революционного восстания. Правитель-Опекун, кроме того, что он из хаоса создаст структуру и будет ею управлять, еще и в каждом человеке будет видеть потенциал и помогать вырасти, перейти на новый уровень. Да, составит план. Да, пропишет сроки и дедлайны. Да, назначит ответственных за исполнение. Но все же будет поддерживать и опекать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.