

Жмай А. В.

Член правления

*Общественная организация «Молодежная организация «Энектус» при
Одесском национальном университете имени И. И. Мечникова»*

Рахими А. М.

студентка

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА НА ОСНОВЕ АРХЕТИПОВ К. Г. ЮНГА

В своей автобиографии «Карьера менеджера» Ли Якокка пишет: «Основой любого бизнеса являются люди, продукт и прибыль. На первом месте – люди. До тех пор, пока у вас не будет хорошей команды, вам мало что удастся сделать с двумя остальными аспектами» [1]. На сегодняшний день значительное внимание при изучении менеджмента уделяется персоналу как основному ресурсу для достижения целей в организации. Именно качественная координация деятельности людей, их мотивация являются движущей силой прогресса и позволяют достигать намеченные организационные цели.

В ходе развития теории менеджмента стало очевидно, что для побуждения людей эффективно выполнять свою работу недостаточно лишь финансового вознаграждения. Менеджеру необходимо использовать и другие способы мотивации, при этом рассматривая каждого сотрудника как личность. Поскольку разные сотрудники стремятся к разным благам, в зависимости от своих психологических и культурных особенностей, то менеджер должен осознавать их потребности для определения правильного подхода.

Г. К. Юнг является автором одного из самых значимых открытий XX века — феномена коллективного бессознательного, которое представлено архетипами, унаследованными от предков. Человеческий разум К. Юнг разделяет на три слоя: 1. Эго (сознание) — это слой, понятный каждому, содержащий наши мысли, воспоминания и чувства. 2. Личное бессознательное (подсознание) — глубокий слой, где хранятся образы и эмоции, которые были вытеснены из первого слоя. 3. Коллективное бессознательное — это самый

глубокий слой, который содержит общие для всех людей мысли и чувства. Именно он содержит в себе архетипы, наборы психологических установок, которые формируют негласные правила для остальных слоев разума [2].

Таким образом, архетипы коллективного бессознательного активно воздействуют на личное бессознательное, что, в свою очередь, влияет на формирование сознания индивидуума. Результат данного взаимодействия может быть, как положительным так негативным. Ю. А. Александров подтверждает, что коллективное бессознательное может оставаться годами под уровнем сознания, влияя на творчество и поведение человека [3, с. 227].

К. Юнг выделил два вида восприятия информации: логическое (Т) и эмоциональное (F), а также два вида принятия решения: сенсорное (S) и интуитивное (N). Кроме того, он ввел две установки человеческой психики: экстраверсия (E, мотивирующая сила принадлежит объектам внешнего мира) и интроверсия (I, мотивация из самого субъекта), которые отображают, как мы взаимодействуем с миром и куда концентрируем свою энергию. Юнг показал, что архетипы являются отражением нашего восприятия информации извне [4]. Для каждого характерны все эти установки, а значит, и базовые архетипы, но степень их проявления разная и зависит от различных факторов: интеллектуального развития, воспитания, уровня социализации и т.д.

В результате комбинации данных психических установок, типов восприятия и принятия решений К. Юнг выделил восемь базовых архетипов.

1. Правитель (ES) — это человек, который стремится держать все под контролем. Энергичный, ответственный, организованный, всегда следит за своим имиджем. Его главными потребностями является высокий статус и создание успешного проекта или компании [5]. Лучшей мотивации для «Правителя» будет прилюдное признание его заслуг. Руководство также может поручить ему управление каким-то проектом, что позволит удовлетворить его главную потребность. Для него также важно доверие руководства и повышение его кандидатуры по карьерной лестнице. Признание его авторитета и заслуг мотивирует добиваться больших результатов в дальнейшем.

2. Герой (ET) —пытається доказать свою ценность благодаря отваге и принятию решений в критические для организации моменты. «Герои», как правило, компетентны, предприимчивы и дисциплинированы. Главной целью таких сотрудников является желание стать максимально компетентным, а также своими силами совершенствовать мир [4]. На основе теории Э. Шейна для них можно применять несколько методов мотивации [6]. Во-первых, можно записать их на обучающие курсы повышения квалификации и тренинги, а также отправлять в командировки для приобретения нового опыта. Во-вторых, руководитель может поручать им выполнение новых, рискованных и трудновыполнимых задач. Такой метод мотивации не только поднимет самооценку сотрудников, но и позволит задействовать их в критические для организации моменты.

3. Мудрец (IT) — это, как правило, человек, который стремится использовать свои знания и интеллект, чтобы понять мир и быть экспертом. Такой сотрудник всегда рассуждает логично, самоуверенный и не склонен к проявлению эмоций. Будучи «технарем» по натуре, вся его деятельность четко регламентирована и структурирована. Предпочитает работу, связанную со сбором и анализом точной информации. При этом такие сотрудники известны как хорошие советчики, поскольку способны находить решение даже в самых сложных вопросах. Прекрасным способом мотивации является наличие обратной связи: подчиненный знает, что его знания важны, и с удовольствием презентует руководству свои инновационные идеи. Также улучшение условий труда означает повышение его ценности как работника [5].

4. Ребёнок (EN) — это человек, который видит прекрасное там, где другие не замечают. Он живет в гармонии со своим внутренним «Я», оптимист, творец, всегда готов к экспериментам и играм. Такому человеку подходит работа, где он сможет проявить свой творческий потенциал и корпоративный патриотизм. Прекрасной мотивацией будет организация не только совместного труда, но и досуга: спортивные соревнования, пикники и т.п., что повысит сплоченность персонала. Также ему важно принимать участие в работе, которая

требує творчого і креативного підходу. Наприклад, керівник може залучити такого співробітника в створення нових продуктів. Привлекая його к різним творчим проектам, робота стає для нього своєрідною грою. Слід зауважити, що їх не можна обмежувати жорсткими рамками. Приємним бонусом для архетипа «Ребёнок» може бути наявність гнучкого графіка [5].

5. Любовник (EF) — архетип, для якого характерна надмірна емоційність. Желает завжди бути в центрі уваги і виробити яскраве враження, тому особливу увагу приділяє своєму зовнішньому вигляду. Старается бути привабливим для всіх, навіть в шкоду собі. Обрадується дорученню завдань, пов'язаних з PR і рекламою. Важливим стимулом для нього будуть компліменти, як від вищестоящого керівництва, так і від колег [4].

6. Славний малый (IF) — архетип, для якого дуже важливі його взаємини з оточуючими і сімейні цінності. Йому потрібно відчувати свою належність к колективу, відповідати йому, щоб не бути відкинутим. У таких співробітників дуже розвинуто почуття емпатії і реалізму. «Славний малый» з задоволенням займається будь-якими роботами в сфері HR-менеджменту, а також добре в спілкуванні з клієнтами [4].

7. Искатель (IN) — людина, який прагне знайти індивідуальність, свободу і своє призначення в житті. Такі співробітники дуже амбіційні, самостійні, мають розвинуту інтуїцію і завжди перебувають в погоні за чимось більшим. Предпочитають нестандартні ідеї і новаторські підходи для рішення завдань, зміну обстановки, а також люблять філософствувати [5]. Вони з задоволенням займаються маркетинговими дослідженнями і стратегічними розробками нової продукції. «Искатели» завжди готові відправитися в командировку, а також віддають перевагу рутинній роботі в офісі фриланс, що дозволяє їм часто змінювати обстановку.

8. Хранитель (IS) — співробітник, який цінує стабільність і затишок. Для нього важливо створення комфорту, дотримання традицій і правил в організації. Такі співробітники консервативні і віддають перевагу уникати стресів. Вони завжди прагнуть допомогти своїм колегам і захистити їх. Для «Хранителя»

важна стабільна робота на довгий період, а новаторські підходи для них не характерні. З теорії мотивації Е. Шейна випливає, що їх краще призначати на систематичну, нерисковану роботу, або ж на проекти, але довготривалі, які дозволять забезпечити відчуття стабільності [6].

Таким чином, менеджер при виборі способу мотивації повинен враховувати індивідуальні особливості співробітника. На основі досліджуваних Юнгом архетипів і психологічних установок керівник здатний вибрати правильний підхід до кожного, що дозволить в повній мірі розкрити його потенціал.

Однак слід зауважити, що архетипи не можуть достовірно описувати поведінку людини, оскільки на їх проявлення впливає життєвий досвід, культурні і соціальні фактори. Тому ці дані дослідження можуть лише сприяти структурізації і спрощенню роботи менеджера.

Список використаної літератури

1. Яковка Л. Кар'єра менеджера. Мінськ: ПОППУРИ, 2001. 384 с.
2. Юнг К. Г. Архетипи і колективне несвідоме. Москва: Видавництво АСТ, 2019. 496 с.
3. Психофізіологія. Підручник для ВНУ / Під ред. Ю. І. Александрова. СПб : Пітер. 2001. 496 с.
4. Курч А. Влада над собою — вища влада! URL: <https://www.top-personal.ru/issue.html?4598> (дата звернення 13.11.2020).
5. Лос Ю. Архетипи — сучасний підхід. URL: <https://my-type.ru/arhetypes> (дата звернення 13.11.2020).
6. Дернова В. Психологічна мотивація, на прикладі доктора Едгара Шейна. Академічна публіцистика. Уфа, 2017. с. 133-138.