

## **СПТ В MLM У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ**

Починаючи з 1990-х років соціально-психологічний тренінг(СПТ) стабільно увійшов в практику використання методів інтерактивного навчання, а переваги та перспективи тренінгової форми навчання виглядають самоочевидними, відкриваючи все нові і нові можливості роботи з ними та їх розвитку. Особливо значимо це виглядає для поточного моменту, оскільки сучасна глобальна криза, пов'язана з епідемією COVID – 19, актуалізувала необхідність максимального перенесення будь-яких форм навчання в медіапростір. Такий стан справ є характерним і для сфери MLM. Взагалі, слід сказати, що на вітчизняних теренах MLM-компанії були серед піонерів тренінгового руху і завжди надавали великого значення професійній і психологічній підготовці дистриб'юторського загалу, мережевих лідерів та персоналу компанії з використанням саме тренінгової форми навчання. І якраз саме в MLM(мережевих) компаніях СПТ став своєрідним елементом корпоративної культури; Очевидно, що такий підхід в MLM до СПТ пояснюється специфікою бізнесу, адже робота в MLM – це, перш за все, робота з людьми – з клієнтами компаній і в межах самої компанії – з дистриб'юторами. Проте, в наш час швидко і практично безперервно з'являються все нові і нові технічні засоби та, відповідно, можливості вдосконалення навчального процесу з їх застосуванням. Такий тренд не обійшов стороною і СПТ, і останнім часом тренінг загалом активно діджиталізується і переноситься в медіапростір. Спираючись на власні пілотні дослідження та узагальнюючи досвід багаторічних спостережень щодо СПТ в MLM на вітчизняних теренах, можна зауважити, що, відкриваючи для себе можливості цифрової ери і переводячи свою діяльність в медіапростір, MLM-бізнес разом з тим часто втрачає «старі» фундаментальні напрацювання і здобутки, які в свій час і дозволили йому «завоювати світ». Особливо наочно це видно в сфері СПТ на прикладі тренінгів комунікативної компетентності. Так, якщо в традиційному MLM тренінг комунікативної компетентності був, фактично, своєрідною «основою основ», саме на ньому потім базувались і тренінги продажів, без яких бізнес MLM є взагалі немислимим і неможливим, і «лідерські» тренінги професійного зростання, і тренінги тимблдингу і т. ін., то в новітні часи в медіапросторі тренінг комунікативної компетентності втратив чільні позиції, поступившись ними вебінарам, конференціям та електронним інформаційним матеріалам, іншим нетренінговим формам навчання, присвяченим інтернет-продажам, їх збільшенню та активізації. І це

зрозуміло, бо будь-яку компанію, особливо в часи криз і трансформацій, пов'язаних в тому числі і з освоєнням медіапростору, перш за все цікавить саме прибуток. Відтак і СПТ комунікативного спрямування втратили той інтерес, який вони завжди викликали у дистриб'юторського загалу, і багато в чому були замінені нетренінговими формами навчання. Проте, у великій мірі така втрата інтересу пов'язана також з особливостями комунікації в медіапросторі, де активне живе спілкування, негайний зворотній зв'язок, командна підтримка, «ми»-відчуття дистриб'юторської групи виявились досить утрудненими, або і майже втраченими, як, зрештою, виявились і пасивованими процеси групової динаміки, характерні для розвитку та діяльності будь-якої тренінгової групи. Але можливості інтернет-продажів, що здавались спочатку всім учасникам ринку безмежними, все ж обмежені через конкуренцію уже в інтернет-торгівлі, і не завжди MLM тут виграє, оскільки тут він знаходиться на загальних позиціях, де більше конкурує власне товар, реклама, а переваги традиційної мережевої роботи, пов'язані з комунікативною компетентністю дистриб'юторів і їх спілкуванням з клієнтом - те, чим завжди був сильний мережевий бізнес - втрачаються. Усвідомивши це, вітчизняні MLM-компанії змушені знов звертатись до традиційних форм роботи, переосмислюючи, реформуючи та модернізуючи їх відповідно вимогам часу, прикладом чому є акції на кшталт: «Запроси друзів», т. зв. референтні посилання, відео-конференції «успішних продажів» тощо, під різними назвами практиковані майже всіма вітчизняними мережевими компаніями.

Тобто, для мережевого бізнесу знов стає важливою комунікативна компетентність, але уже в дискурсі медіапростору, проте таких спеціалізованих тренінгів, за нашими спостереженнями, компанії поки що практично не проводять або проводять дуже мало, обмежуючись іншими нетренінговими формами роботи. Виходячи з вищевикладеного, можна зауважити, що позиції СПТ в медіапросторі в MLM поки не є сильними. Швидше їх можна характеризувати, як такі, що переживають процес становлення, осмислення і переосмислення. Що, в свою чергу, пов'язано з трансформаційною кризою в самому MLM, викликаною, в тому числі і опануванням мережевим бізнесом медіапростору.