

Брик О. М., *ст. викладач, НАУКМА*

## **СУПЕРЕЧНОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РОЛЬОВОЇ ПОВЕДІНКИ ЛІДЕРІВ MLM В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КРИЗИ**

В наш час суспільно-політичних і науково-технологічних революцій та економічних змін і реформ питання успішного функціонування будь-яких комерційних структур, а тим більше таких специфічних як MLM-компанії, фактично, є питанням ефективного та релевантного вимогам часу керівництва та лідерства в них. Особливо значимим в цьому контексті виглядає відповідне трансформування рольової поведінки лідерів MLM. Відтак, видається цікавим і необхідним соціально-психологічне дослідження цього явища з метою оптимізації стилю управлінської діяльності лідерів MLM.

Специфіка MLM-компаній полягає в тому, що їх діяльність спирається, перш за все, на «людський фактор» і для них, як для нікого іншого, з усією гостротою постає вимога його максимальної активізації в період кризи. З іншого боку, мережевий маркетинг, фактично, сам є породженням трансформаційних криз суспільства, своєрідною соціальною відповіддю на них. І тому має свої механізми адекватного «кризового менеджменту», використовуючи їх для набуття значних соціальних та економічних здобутків, адже «кризи – час MLM». Крім того, мережевий бізнес активно використовує нові технології соціальної комунікації, перш за все – соціальні мережі, що, в свою чергу, веде до необхідності впровадження нових методів дієвого впливу та ефективної роботи як із власними дистриб'юторами, так і з уже існуючими та потенційними клієнтами, і тут головне навантаження лягає на мережевих лідерів, роль і масштаб діяльності яких важко переоцінити.

Для пілотного дослідження щодо специфіки змін рольової поведінки лідерів MLM в умовах сучасної кризи в якості об'єкта були обрані вітчизняні та закордонні MLM-компанії, що мають досить широко розвинене мережеве представництво на теренах нашої країни. Для виконання задач дослідження нами були обрані методика тестування самооцінки керівника Е. Жарикова, методика визначення стилю керівництва трудовим колективом В.П.Захарова, а також методи вільного інтерв'ю з лідерами MLM та дистриб'юторами, спостереження та аналіз роботи лідерів з дистриб'юторами через соціальні мережі.

Підсумовуючи результати дослідження, слід зауважити, що отримані дані вказують на досить високу нині популярність і вживаність, а головне – на думку лідерів MLM – ефективність ідейно-лідерського підходу з притаманним йому набором демократичних командних методів роботи з дистриб'юторами та представниками, що передбачають чітко налагоджену співпрацю і взаєморозуміння між лідером та колективом, взаємне довіря та підтримку всередині колективу, та базуються на принципах «командної гри», де лідер перш за все виступає в якості «капітана та диспетчера команди». Очевидно, таке розуміння лідерами MLM своєї ролі та керівної поведінки помітно відрізняється як від тих, що були популярні в більш «спокійні докризові часи»,

коли, через необхідність адаптації до роботи в соціальних мережах, рольова поведінка лідера MLM була значно лібералізована, так і від адміністративно-вольових, директивних методів роботи, характерних для 2000-х років – часів активного завоювання ринку компаніями мережевого маркетингу.

Втім, слід сказати, що попри те, що спостерігається помітна тенденція до нової лібералізації рольової поведінки лідера MLM через необхідність креативного та ефективного реагування на виклики ринку в умовах висококонкурентного середовища, авторитарний стиль керівництва і досі вважається деякими лідерами привабливим, а імідж «міцного» керівника – престижним. Очевидно, дана суперечність в трансформації рольової поведінки є наслідком трансформації ринку і – ширше – суспільства та необхідності оперативно змінювати та адаптувати свій управлінський стиль відповідно до вимог ситуації, що, в свою чергу, потребує ефективного підвищення психологічної компетентності та професійного самовдосконалення лідерів MLM і цю соціально-психологічну тенденцію доводиться враховувати при вирішенні проблеми оптимізації стилю управлінської діяльності лідерів мережевого маркетингу.

**Подшивайлова А. М.**, канд. філол. наук, доц. кафедри  
журналістики і нових медіа, Київський  
університет імені Бориса Грінченка (г. Київ)

### **СВОЙСТВА ХРОНОТОПА ВОЙНЫ КАК МАРКЕР КОНФЛИКТОГЕННОЙ СИТУАЦИИ**

Современный человек постоянно оказывается вовлеченным в разного рода противостояния: от межличностного до международного уровня. Этому способствует как широкое внедрение принципов конкуренции и распространение рейтинговых систем, так и нарушение базовых прав человека (которые, согласно статье 2 «Общей декларации прав человека», должны соблюдаться независимо от расы, цвета кожи, пола, языка, религии, политических убеждений, национального и социального происхождения, имущественного положения). Любое противостояние, как правило, базируется на серьезных разногласиях и может привести к непосредственному столкновению, нередко именуемому войной. Проявлением войны в целом может выступать не только вооруженный конфликт, но и торговая, экономическая, информационная и т. д. война. Нахождение путей выхода из состояния войны связано с пониманием специфики пространственно-временных свойств данного явления.

Пространство и время (категории, обозначающие основные формы существования материи) имеют решающее значение для построения физической картины мира, поскольку обеспечивают отождествление и различение отдельных фрагментов материальной действительности; в физике