

## Список використаних джерел

1. Бахтіярова Х. Ш. Дидактичне проектування як складова професійної діяльності викладача вищої школи // Матер. наук.-практ. семінару «Дидактичні засади організації навчального процесу в професійних навчальних закладах України». 27 лист. 2015 р. – Київ : Нац. трансп. ун-т, Ін-т профес.-техн. освіти НАПН України. – К. : НТУ, 2015. – 86 с.
2. Беспалько В. П. Слагаемые педагогической технологии. – М. : Педагогика, 1989. – 192 с.
3. Бондар С. П. Перспективні педагогічні технології в шкільній освіті / С. П. Бондар, Л. Л. Момот, Л. А. Липова та інші. – Рівне : Тетіс, 2003.
4. Коберник О. Проектна технологія: можливості застосування в освіті. Педагогіка вищої та середньої школи – 2012. – Вип. 36. С 13 – С. 11-18.
5. Комар Т. Методологія проектної діяльності: теоретичний аспект / Т. Комар. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна», №2 (8), 2013. – С. 102-107.
6. Романова Г. М. Технологія проектного навчання у професійній підготовці кваліфікованих робітників...// Матер. наук.-практ. семінару «Дидактичні засади організації навчального процесу в професійних навчальних закладах України». 27 лист. 2015 р. – Київ : Нац. трансп. ун-т, Ін-т профес.-техн. освіти НАПН України. – К. : НТУ, 2015. – 86 с.
7. Романенко Ю. А. Методические рекомендации по курсу «Новые технологии обучения» : учебн.-метод. Пособ. Для студентов пед. специальностей и преподавателей. – Донецк : ДонНУ, 2009. – 76 с.

БРИК О.М., ст.викладач, НаУКМА (Київ)

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОНФЛІКТОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ ЛІДЕРІВ.

В сучасному українському мережевому маркетингу існує ряд проблем, пов'язаних з управлінською культурою мережевих лідерів, що включає в себе і проблеми конфліктологічної компетентності. Значна частина цих проблем породжується специфікою самого мережевого маркетингу як виду підприємницької діяльності, адже основний напрямок роботи мережевих компаній – це робота з людьми і через людей – дистриб'юторів, від яких, власне, залежить і реноме компанії, і її торговий оборот та прибуток. Інша частина постає з несприятливих соціально-економічних реалій сьогодення, які, безумовно, теж накладають свій відбиток. Але, найважливішу частину цих проблем створюють власна неготовність лідерів та менеджерів MLM до змін та розвитку, небажання відмовитись від архаїчних, відпрацьованих форм роботи, ускладнене формальним ставленням до навчання та нерозумінням важливості ролі мережевого лідера загалом. В мережевому бізнесі успішна робота лідера завжди розумілась як вміння будувати відносини в мережі в бажаному напрямі,

налагоджувати співробітництво між мережевиками, сприяти встановленню довготривалих і взаємовигідних контактів, бо це і є запорукою стабільного ведення мережевого бізнесу, кількісного та якісного зростання мережі і її торгових оборотів. Саме лідер несе відповідальність за попередження та вирішення внутрішньомережевих конфліктів. А, отже, розуміння лідером причин їх виникнення та шляхів розв'язання і профілактики є вирішальним для успішності його управлінської діяльності. За результатами попередніх досліджень ми констатували, що лідери самі часто визнають, що не завжди готові до тих конфліктних ситуацій, що виникають, хоча розуміють і природність, і неунікненність їх виникнення. Визнається лідерами і те, що, як правило, конфліктологічній компетентності лідерів MLM компаніями не надається відповідного значення, оскільки останні часто більш орієнтовані на задачі, що вважаються для компанії пріоритетними – підвищення її прибутковості через підвищення ефективності роботи дистриб'юторських мас, і менш орієнтовані на індивідуальні, як вважається, проблеми лідерів щодо профілактики та розв'язання конфліктів в мережі. На думку тих же лідерів не є, на жаль, ефективним і надання конфліктологічної допомоги штатними спеціалістами соціально-психологічних служб компаній, почасти через відсутність або ліквідацію таких служб компаніями як «зайвих» та «економічно не вигідних», почасти через невідповідний рівень конфліктологічної компетентності самих працівників таких служб. Задачі формування конфліктологічної компетентності лідерів MLM, як і задачі надання їм відповідної допомоги, безумовно, могли б бути успішно вирішені за допомогою тренінгів конфліктологічного спрямування, що також сприяло б і оптимізації стилю управлінської діяльності мережевих лідерів взагалі, враховуючи весь діапазон можливостей таких тренінгів. Втім, тренінги конфліктологічного спрямування не можна віднести до розповсюджених чи широкоживаних в MLM, більше того, такі тренінги якщо і проводяться, то за ініціативою самих дистриб'юторів, і поза межами компанії. Такий стан справ не відповідає реаліям мережевої роботи, яка, що зрозуміло, завжди є потенційно конфліктогенною. Виходом із існуючої ситуації, на нашу думку, є активне впровадження в практику навчання не лише лідерів MLM, але і керуючих менеджерів компаній тренінгів конфліктологічного спрямування під керівництвом компетентних і високопрофесійних фахівців з психології управління та конфліктології.

ГІРНИК А.М. канд. філос. н., професор, НаУКМА (Київ)

## ВИКОРИСТАННЯ «МІНІ-КЕЙСІВ» І «СТИСЛИХ КЕЙСІВ» В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ КОНФЛІКТОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Означення кейсів як «міні-кейсів» і «стислих» є умовним і потребує пояснення. Під міні кейсами ми розуміємо такі, що містять стислий опис конфліктної ситуації (від трьох до семи речень) і так само коротку за обсягом так звану «конфіденційну інформацію» щодо інтересів кожної з сторін (три-п'ять