

емоційного інтелекту проявляється в умінні працівників встановлювати емоційний контакт з колективом, так і з кожним учасником зокрема, створювати атмосферу взаєморозуміння і довіри, керувати власними психологічними станами, тобто вміти залишати власні емоційні проблеми поза межами колективу і не проявляти їх у професійній діяльності. Для того, щоб розвивати емоційний інтелект, необхідно: усвідомлювати власні емоції та займатися самоаналізом; розвивати емпатію, тобто спробувати зрозуміти емоції іншої людини; мотивувати себе; покращувати навички спілкування; застосовувати набуті навички на практиці.

Брик Оксана Михайлівна
старший викладач кафедри психології і педагогіки
Національного університету «Києво-Могилянська Академія»
магістр психології
E-mail: oksana.bryk@ukma.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ РОЛЬОВОЇ ПОВЕДІНКИ ЛІДЕРІВ MLM В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

З настанням реалій воєнного часу бізнес-середовище нашої країни змушене було пройти дуже непростий і болісний період адаптації до тих змін, що відбулися. Проте, в будь-які часи питання успішного функціонування комерційних структур – це завжди питання ефективного та відповідного вимогам часу керівництва та лідерства в них. Особливо це стосується таких специфічних структур як MLM-компанії, які, припинивши практично повністю свою діяльність з початком війни, досить швидко її відновили з урахуванням нових реалій та адаптації до них. Специфікою MLM-компаній є те, що їх діяльність спирається головно на «людський фактор» і для них, як для нікого іншого, найгострішим є питання його максимальної адаптації та дієвості в період кризи, викликаній війною. І це дуже непросте питання – з огляду на значну міграцію населення як всередині, так і за межі країни, а значить – руйнацію робочих мереж, які і є основою основ діяльності MLM-компаній, оскільки, саме від успішності роботи мережі залежить не лише фінансова успішність компанії, її торговий оборот, перспективи розвитку, а і її реноме, що вельми важливо в умовах ринкової конкурентної боротьби. Успішність же роботи мережі в першу чергу залежить від мережевих лідерів різних рівнів, що безпосередньо керують дистриб'юторськими групами і забезпечують функціональну спроможність мережі. Загалом, мережевий маркетинг вважається продуктом трансформаційних криз суспільства, своєрідною економічною та соціальною відповіддю на них. І тому він краще адаптується та має свої механізми релевантного «кризового менеджменту», згідно з відомим девізом «кризи – час MLM». Проте, тут головне навантаження лягає на мережевих лідерів, роль і масштаб діяльності яких важко

переоцінити, як і зміни та особливості їх рольової поведінки та розуміння цього самими лідерами MLM. Враховуючи вищенаведене, видається цікавим проведення оглядового аналізу щодо особливостей розуміння лідерами MLM своєї ролі та функціоналу в ці непрості часи. Для виконання задач пілотного дослідження нами були обрані методи вільного інтерв'ю з лідерами MLM та дистриб'юторами, включене спостереження та аналіз роботи лідерів через соціальні мережі. Підсумовуючи результати дослідження, можна констатувати переважне розуміння лідерами значимості і відповідальності своєї ролі та її специфіки для даних часів. Головним своїм завданням лідери вважають якомога повніше зберегти як саму мережу, так і її працездатність з можливістю повного відновлення та подальшого розвитку в повоєнні часи.

На думку лідерів MLM виконання цієї місії сприяють: постійна комунікація та підтримка контактів всередині дистриб'юторської мережі, що лідери здійснюють і самі, і заохочують до цього дистриб'юторів; забезпечення вчасного надання свіжої та повної інформації; готовність «підставити плече», надати допомогу в складній ситуації; індивідуальний підхід до кожного дистриб'ютора тощо. Разом з тим у нинішні часи ідейно-лідерський підхід, що завжди був популярний в MLM, значно лібералізувавшись, отримав «друге дихання» і нове розуміння, як такий, що забезпечує перш за все налагоджену співпрацю і взаєморозуміння між лідером та колективом та взаємне довіря і підтримку всередині колективу.

Висновки. Сучасне розуміння лідерами MLM функціоналу своєї ролі та поведінки значно відрізняється як від тих, що були популярні в спокійні довоєнні часи, коли у лідерів починав превалювати своєрідний споживацький підхід до роботи у мережах, так і від адміністративно-вольових, директивних методів часів активного завоювання ринку MLM.

Варчук Еріка-Анна Олегівна

студентка групи ПС-21

кафедри теоретичної та практичної психології

Національного університету «Львівська політехніка»

E-mail: erika-anna.varchuk.ps.2021@lpnu.ua

Новікова Жанна Михайлівна

асистент кафедри теоретичної та практичної психології

Національного університету «Львівська політехніка»

кандидат психологічних наук

E-mail: zhanna.m.novikova@lpnu.ua

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПАРТНЕРСЬКИЙ ПОЛОГІВ

За офіційними даними МОЗ, у 2004 році менше ніж 1% від усіх пологів в Україні були партнерськими. На сьогодні цей показник виріс до 76%, хоча епідемія завадила багатьом батькам пройти цей шлях разом. За допомогою