

4. Котлова Л.О. Конфліктологічна компетентність у професійному становленні особистості / Л.О. Котлова // Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи : тези доп. ІХ між нар. наук.-прак. Конференції (Хмельницький, 9-10 листопада 2017 р.) / ред. кол.: Н.Г.Ничкало, М.Є.Скиба, В.О. Радкевич . – Хмельницький : ХНУ, 2017. – С. 116-117.
5. Мухіна Л. М. Теоретико-методологічні підходи до розгляду поняття конфліктологічної компетентності як складової професійної компетентності викладача / Л. М. Мухіна // Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр.; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т психол. ім. Г. С. Костюка. – К., 2015. – Т. 7. – Вип. 38. – С. 328-339.
6. Петровская Л.А. К вопросу о природе конфликтной компетентности / Л.А.Петровская //Вестник Москов. ун-та. Сер. 14. Психология. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – № 4. – С. 42-44.
7. Тітаренко І.І. Компоненти формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю / І.І. Тітаренко //Наука і освіта: наук.-практ. журнал: Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. – №6. – 2016. – С. 29-35.

**Брик О.М.**, ст. викладач, НУ «Києво-Могилянська академія» (Київ)

#### ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ ЛІДЕРАМ MLM ЩОДО ВИРІШЕННЯ ВНУТРІШНЬОМЕРЕЖЕВИХ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ

Важливою професійною якістю сучасного керівника є вміння діяти в умовах невизначеності, жорсткої конкурентної боротьби, оперативно орієнтуватися в складних умовах роботи. Особливого значення це набуває для менеджерів та лідерів MLM, оскільки визначальна специфіка їх бізнесу – це робота з людьми. Варто відмітити, що суто мережеві принципи роботи з колективом свого часу були детально розроблені, адже, до цього доклало зусиль багато відомих західних психологів, маркетологів, теоретиків і практиків науки управління, перетворивши MLM (мережевий маркетинг) на особливу життєву філософією з притаманною їй особливою системою життєвих цінностей. І, згідно з цим, саме на плечі лідера лягає відповідальність за попередження та вирішення виникаючих конфліктів. А, отже, розуміння лідером причин виникнення та шляхів розв'язання або профілактики внутрішньомережевих конфліктів є вирішальним для успішності його управлінської діяльності. За результатами попередніх досліджень ми констатували, що частота виникнення та різноманітність проявів внутрішньомережевих конфліктів в управлінській діяльності лідерів MLM істотно зросли в порівнянні з докризовими часами, при цьому лідери самі часто визнають, що не завжди готові до тих конфліктних ситуацій, що виникають, хоча розуміють і природність, і неунікненність їх виникнення. Відтак, видається необхідним проведення дослідження шляхів та особливостей надання соціально-психологічної допомоги лідерам MLM щодо внутрішньомережевих конфліктних ситуацій. Нами було проведено пілотне дослідження в 2 MLM-компаніях (вітчизняна та закордонна), для виконання задач якого, були обрані методи вільного інтерв'ю з лідерами MLM та дистриб'юторами, включене спостереження та аналіз роботи лідерів з дистриб'юторами через соціальні мережі, а також тренінгове навчання для лідерів MLM щодо вирішення конфліктних ситуацій. Узагальнюючи результати

проведеного дослідження, можна зауважити, що надання соціально-психологічної допомоги задля підвищення управлінської і психологічної компетентності лідерів MLM у вирішенні та попередженні конфліктів усталеним шляхом, через співробітництво з штатними спеціалістами соціально-психологічної служби компанії в багатьох випадках не є ефективним, оскільки останні часто є більш орієнтованими на задачі, що рахуються для компанії першочерговими, тобто підвищення її прибутковості через підвищення ефективності роботи дистрибуторського загалу, і менш орієнтовані на індивідуальні, як вважається, проблеми лідерів щодо компетентності в розв'язанні та попередженні конфліктів та індивідуальний підхід до роботи з лідерами. Таким чином, в умовах, що складаються конфліктологічній компетентності лідерів MLM компанією не надається відповідного значення, а отже неможливо переоцінити роль незалежних фахівців з психології управління та конфліктології, які могли б усунути цю проблему. Втім, на запрошення та співпрацю з такими фахівцями і компанії, і лідери часто-густо ідуть неохоче через досить розповсюджену стереотипну позицію: «Я сам все знаю», що, власне, маскує протилежне. Отже, на даний час, оптимальним шляхом підвищення управлінської і психологічної компетентності лідерів MLM у вирішенні та попередженні конфліктів, очевидно, є опанування ними новими знаннями та вміннями через відвідування відповідних соціально-психологічних тренінгів та семінарів, круглих столів тощо, які можуть проводитися як незалежними фахівцями, так і соціально-психологічними організаціями та професійними соціально-психологічними тренінговими центрами, орієнтованими на проблематику психології управління та конфліктології.

**Гірник А.М.**, професор, НУ «Києво-Могилянська академія» (Київ)

#### **СКЛАДНОЩІ У РОБОТІ ЕКСПЕРТА, ЩО ЗБИРАЄ ІНФОРМАЦІЮ У НЕДРУЖНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Однією з особливостей роботи експерта-конфліктолога є те, що збирати потрібну інформацію йому подекуди доводиться у недружньому середовищі. Ми розглянемо випадок, коли вивчаючи громадську думку щодо актуальних суспільних проблем ми маємо справу з респондентами фокус-групи, які з тих чи інших причин не налаштовані на відверте надання інформації. Може мати місце упередження щодо дослідника, якщо він не місцевий, а приїхав з столиці, упередження щодо самого дослідження, «бо воно нічого не змінить, а вартує грошей, які краще було б використати на допомогу місцевому населенню». «Місцевий патріотизм» та узвичаєна обережність можуть бути причиною небажання розкривати інформацію про недоліки у взаємодії місцевої влади і громадськості, про поширеність корупції та нелегальних доходів, про політичні симпатії та антипатії тощо. У селищі чи невеликому місті навіть за умови, що респонденти попередньо не були знайомі між собою, вони здебільшого можуть «вирахувати» тих, хто брав участь у фокус-групі за тією обмеженою особистою інформацією, яку ті ненавмисне розсекретять в процесі групової дискусії (наприклад, спільні знайомі, місце теперішньої або попередньої роботи, в яку школу ходять діти, місце проживання тощо). Таким чином анонімність респондентів забезпечується для модератора, але не для інших респондентів, що також може бути стримуючим фактором для відвертих висловлювань у груповій дискусії.