

2. Тхостов А. Ш. Топология субъекта (опыт феноменологического исследования) / А. Ш. Тхостов // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 14 // Психология. – 1994. – № 2. – С. 3 – 13; № 3. – С. 3 – 12.

*Давидюк Н.М., доцент ЧНУ ім.
Юрія Федьковича*

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНФЛІКТУ

В сфері професійної діяльності в системі суб'єкт-суб'єктних стосунків доводиться займати позицію колеги, співавтора, конкурента, противника в залежності в об'єктивних обставин. Суб'єкт-суб'єктні стосунки у сфері професійної діяльності базуються на різноманітній мотивації всіх членів групи. Вона досить часто пересікається, збігається або є протилежною, що спонукає конкуренцію, конфлікти у досягненні мети мотивації діяльності. Поняття конкуренції і конфлікту досить близькі, але для більш глибокого розуміння процесу взаємодії між людьми слід розрізняти відмінності між ними.

Конкуренція – це змагання між людьми (індивідуальне чи командне) спрямоване на досягнення вищих результатів у певному виді діяльності з метою отримання винагороди (одноразової, додаткової, рідкісної, привілей, переваги, соціальної позиції, статусу) яка розподіляється іншими людьми. Як соціально-психологічне явище вона проявляється у взаємовідносинах людей в умовах стрімких економічних змін, є невід'ємною складовою кар'єрного росту людини, шляхом до самореалізації особистості.

Між конкуренцією та конфліктом існують істотні відмінності які слід чітко знати. Конкуренція – суперництво, боротьба між окремими членами команди, організації зацікавленими в досягненні певної мети кожний для себе. Суперництво – боротьба, змагання в спортивній діяльності, праці для досягнення власної мети. Конкуренція, так як і суперництво включає участь декількох суб'єктів за винагороду і потребує високої активності всіх учасників, хоча винагорода дістанеться тільки переможцю.

Суб'єкти конфлікту намагаються довести свою перевагу, щоб отримати перемогу. В конкурентній боротьбі винагороду дістає той, хто продемонструє кращі результати своєї діяльності. Така ситуація свідчить про те що конкуренція на будь-якому етапі може перерости в конфлікт, стати його складовою. Будь-який компонент конкуренції може стати причиною конфлікту. Чинники, які переростають в конфлікт є наступними:

- *винагорода*, якої добиваються учасники конкуренції не завжди може дочекатися свого переможця. Наприклад, в процесі трудової діяльності в результаті зміни вимог до виконання окремих складових діяльності змінюються умови, або на початку змагання не достатньо чітко були визначені вимоги до переможця, його досягнень. Як варіант виникнення конфлікту може бути

відмова від винагороди, внаслідок її невідповідності характеристикам, які були заявлені раніше. Виникнення конфлікту в цій ситуації є неминучим;

- *критерії оцінки конкурентів* це підстава для виникнення конфлікту. В ході вироблення вимог, які ставляться до спеціаліста, його підготовки, способу оцінки можливостей виникає протиріччя між керівником і підлеглими, так як не завжди ними однаково оцінюються критерії оцінки претендента;
- *порушення правил конкуренції* хоча б одним із суб'єктів конкуренції викликає незадоволення всіх суб'єктів конкуренції, що негативно позначається як на активності, так і на мотивації конкурентів. Намагання задовольнити свої амбіції не чесним шляхом викликає не тільки моральне засудження, воно може тягнути за собою і кримінальну відповідальність;
- в конкурентній боротьбі нерідко виникають випадки *присвоєння досягнень свого конкурента самому собі*. Викриття такого факту стає причиною конфлікту, яке може тягнути за собою відповідальність за порушення авторського права або відповідальність за привласнення інтелектуальної власності;
- *конкуренти можуть стати жертвами власних помилок*, а саме: неправильне розуміння умов конкурсу, неадекватна сам презентація, необґрунтовані претензії, небажання добросовісно виконувати функції передбачені для переможця конкуренції – все це причини виникнення конфлікту. Можливе виникнення внутрішньоособистісного конфлікту, як незадоволеність отриманою винагородою і потребами конкурента.

Внутрішньоособистісні конфлікти перетворюються на соціально-психологічні, коли їх намагаються розв'язати за рахунок оточуючих. Це яскраво проявляє істотну ознаку соціально-психологічного конфлікту – протиборство, зіткнення учасників конфлікту, що переслідують протилежні цілі, які можуть бути досягнуті тільки в протидії, боротьбі за рахунок обмеження інтересів іншої сторони.

Боротьба за позиції, що забезпечують переваги за рахунок інших, за рівність або усунення будь-яких привілеїв викликає конкуренцію, яка в свою чергу в силу об'єктивних чи суб'єктивних причин може легко перерости в соціально-психологічний, міжособистісний чи між груповий конфлікт.

Для попередження переростання конкуренції в конфлікт необхідно: зважене ставлення до всіх соціально важливих ситуацій (розподіл робіт, премій, відпусток, обговорення вчинку товариша тощо); з'ясування найбільш суттєвих причин суперечностей, конкурентної боротьби; необхідні взаємні поступки, спільний пошук виходу зі складного становища, яке може перерости в конфлікт.

Конкуренція є одним із способів задоволення людських потреб, а це реалізується в процесі подолання протиборства, яке носить змагальний, конкуруючий характер. Задоволення людської потреби вимагає великої енергії напруженості сил, і на шляху досягнення цієї мети конкуренція в будь-який момент може перерости в конфлікт, який подолати значно складніше, ніж залагодити конкурентну боротьбу.

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