

УДК 316.6

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ТРЕНИНГА ПРОДАЖ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПОКОЛЕНИЯ Y

М.В. Ульшина

магистрант 2 года обучения,

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

E-mail: mari.ulshina@yandex.ru

научный руководитель

В.И. Пищик

д.псх.н., профессор

кафедры «Психология и управление персоналом»

Аннотация: Статья посвящена вопросам изучения конструирования программы тренинга продаж специалистов поколения Y. Исследуются понятие и сущность процесса продаж и особенности специалистов поколения Y.

Ключевые слова: поколение Y, тренинг продаж, маркетинг для поколения Y.

THE DESIGN OF A PROGRAMME OF SALES TRAINING FOR PROFESSIONALS-GENERATION G

M.V. Ulshina

Scientific adviser

V.I. Pischik

Abstract: The article is devoted to the study of the design of the training program of sales professionals-generation Y. Explores the concept and essence of the sales process and especially professionals of generation Y.

Keywords: generation Y, sales training, marketing to generation Y.

На сегодня торговля одна из актуальных и самых мощных бюджетообразующих сфер российской экономики. В условиях рынка торговые предприятия устанавливают принципиально новые отношения с партнёрами, действуют свойственные рыночной экономике регуляторы,

вырабатываются коммерческие принципы, направленные на целенаправленную куплю-продажу товаров.

В настоящее время коммерческие предприятия ориентируются на потребности покупателей. Ориентация предприятия с учетом рыночных потребностей, характера потребителей, особенностей товара и наличия конкурентного преимущества выражается в его корпоративной миссии. В основе корпоративной миссии лежат задачи удовлетворения потребностей покупателей, осуществляемые на определенном рынке исходя из реального конкурентного преимущества предприятия.

Поколение – объективно складывающаяся социально-демографическая и культурно историческая общность людей, объединенных границами возраста и общими условиями формирования и функционирования в конкретно-исторический период времени. Поколению присущи типичные антропогенетические, социально-психологические, идейно-нравственные и этнокультурные характеристики, сходные духовные ценности, социальный опыт и образ жизни.

Научный интерес к анализу поколения и его проблем проявился в западноевропейской социальной философии во второй половине XIX века. В трактатах этого периода кроме биолого-генетического аспекта определения понятия «поколение» представлены еще три: позитивистско-натуралистическое - как пространственно-хронологическая общность, романтико-гуманитарное - как идейно-духовная общность, и историко-политическое - как временно господствующая общность. С одной стороны, подчеркивалась прерывность поколений (Ж. Дромель), а с другой - преемственность и сосуществование поколений (А. Курно) [1]. С точки зрения К. Маннгейма, смена поколений - универсальный процесс, основанный на биологическом ритме человеческой жизни, вследствие которого в культурном процессе появляются новые участники, тогда как старые акторы этого процесса постепенно исчезают; члены любого данного поколения могут действовать только в хронологически ограниченном отрезке

исторического процесса, и необходимо поэтому постоянно передавать накопленное культурное наследство [2].

Определим основные характеристики представителей поколений X, Y, Z.

Поколение X – это поколение людей, родившихся после 1965 года. Верхняя граница поколения варьируется у разных авторов, некоторые ученые устанавливают ее на уровне 1976 года[3], другие говорят о 1980 или 1984 году[4]. Для поколения X характерен высокий уровень скептицизма, социального и политического безразличия, безынициативности, но в то же время, они являются очень образованным и грамотным поколением. В сравнении с предыдущим поколением, которое привыкло действовать сообща, представители иксов нацелены на упорную работу и индивидуальный успех. Они привыкли строить свою карьеру на протяжении всей жизни, постепенно двигаясь в выбранном направлении.

Поколение Y, которое также называют сетевым поколением или поколением миллениалов, родились примерно с 1985 по 1995 год. Характерной особенностью этого поколения можно назвать широкое распространение Интернета, поп-культуры, мобильной связи в период их взросления, что оказало большое влияние на их ценности и установки. Y привыкли постоянно находиться на связи, для них важна коммуникация, сотрудничество, кооперация. Они не готовы провести всю жизнь на одном месте, стремятся к разнообразию работы, поэтому готовы к обучению и переобучению в течение жизни.

Поколение Z – это люди, родившиеся в период с 1995 по 2010. Сейчас представители этого поколения еще не вышли на рынок труда, поэтому пока сложно говорить об их трудовых установках и ценностях, однако можно отметить некоторые характерные особенности. Представители поколения Z выросли в окружении современных технологий, они менее коммуникабельны, чем предыдущее поколение, более ориентированы на себя, собственный мир. На данный момент представителям поколения Z от 5

до 20 лет, а массовые опросы обычно охватывают население от 18 лет, именно поэтому пока не существует релевантной информации о трудовых ценностях и убеждениях этого поколения. Поэтому определим различия в трудовых ценностях поколений X и Y.

По исследованиям В.С. Магуна, для представителей данного поколения основной трудовой ценностью является хороший заработок. Помимо этого, большую ценность представляют интерес работы и надежность места работы. Также и другие исследователи подтверждают, что главенствующее положение в пирамиде трудовых ценностей занимает высокий заработок[2]. Дёмин утверждает, что в сознании поколения X престижность работы неизменно связана с высокой заработной платой. Деньги – это не самоцель, они служат средством для удовлетворения потребностей и носят инструментальный характер, способствуя достижению высокого положения в обществе. Кэрл Журкевич говорит о том, что для поколения X важна возможность личностного роста[3]. Однако отечественные исследователи не подтверждают этого. Можно объяснить данное различие тем, что общества развиваются с неодинаковой скоростью, поэтому факторы труда, которые были важны для Америки еще 10 лет назад, в нашей стране становятся важными только сейчас.

На первом месте для поколения игреков также остается хорошая оплата труда[3]. Следующие за этим позиции – это возможность карьерного роста и возможность самореализации, чего не было в ответах поколения иксов. Работа продолжает восприниматься людьми как средство достижения успеха, путь к тому, чтобы занять достойное положение в обществе. Но теперь важную роль играет не только материальный достаток, но и другие составляющие труда – самореализация, положение в обществе. Кроме заработной платы и самореализации поколение игреков предъявляет высокие требования к качеству труда: им необходимы хорошие условия работы, социальные гарантии, трудовая этика[4]. В этом заключается значительное отличие от предыдущего поколения,

представители которого не называли данные ценности в числе приоритетных.

Итак, поколения X, Y, Z не имеют четко определенных границ, но отличаются друг от друга особенностями воспитания, ценностями, восприятием мира. Главной трудовой ценностью как для поколения X, так и для поколения Y продолжает оставаться высокая заработная плата, однако это, скорее, не самоцель, а средство для достижения других целей, таких как престиж, уважение в обществе.

Библиографический список:

1. Социология молодежи: Учебник. / Под ред. В.Т. Лисовского. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1996.

2. Кошарный В. П., Корж Н. В. Трудовые ценности и установки студенческой молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 1 (21). С. 127

3. Вишневский Ю.Р., Дидковская Я.В., Певная М.В. Проблемы профессионального самоопределения молодежи: анализ ценностных ориентаций и профессиональных стратегий // Информационно-аналитический отчет. Екатеринбург: УрФУ, 2011.

4. Пищик В.И. [Особенности конспиративистской ментальности и критического мышления менеджеров южного региона.](#) // [Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию.](#) 2016. Т. 2. № 1. С. 106-109.

