

Раздел 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Астратова Г.В., Накарякова В.И.

г. Екатеринбург, Российский
государственный профессионально-
педагогический университет

К в оп р о с у о п р о ф е с с и о н а л ь н о - о б р а з о в а т е л ь н о м п р о с т р а н с т в е л и ч н о с т и н а р ы н к е п р я м ы х п р о д а ж

Категория прямые продажи («ПП») в авторской трактовке – это деятельность независимого продавца по продвижению товаров и услуг потребителю вне торговой точки, осуществляемая путем предоставления информации, мотивирующей на покупку, а также установление длительных отношений¹.

Рынок «ПП», как социально-экономическое явление, возник и развивается в рыночных отношениях во всех странах, которые принято сегодня называть цивилизованными. «ПП», являясь одним из видов коммерческой деятельности, зародились и стали применяться в середине прошлого века в США.

В России же коммерческая деятельность с использованием «ПП» и многоуровневой продажи (иначе MLM)² зародилась в 90-е годы прошлого века и продолжает успешно существовать в новом 21 веке. Об актуальности данного вида деятельности говорит тот факт, что в странах Запада и в России созданы Ассоциации прямых продаж, которые регулируют отношения между продавцами и покупателями, защищают права покупателей, определяют этические нормы поведения продавца; создана и функционирует Российская сетевая (MLM) партия; все больше и больше население

¹ Астратова Г.В., Накарякова В.И.

² Ж.Ж.Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С-П, «Наука», 1996, с. 589.

России приобщается к этому феномену – кто, совмещая основную работу с маркетингом «ПП», а кто, и в качестве основного, профессионального вида деятельности. Например, в г. Екатеринбурге насчитывается около 40 фирм, работающих с использованием метода «ПП».

Несмотря на то, что прямые продажи («ПП»), как практическая деятельность человека, нашли широкое распространение в трансформированной экономике России, все же являются молодым феноменом, который необходимо изучать и обучаться ему.

Известно, что сегодня все крупные компании мира вкладывают огромные средства в обучение и переподготовку персонала, в совершенствование профессионального мастерства своих служащих, в том числе и маркетингу «ПП». Бизнес-образование, в странах Запада не отвергая принципов традиционного образования, дополняет его новым и подходами и методами, ориентированными не только на передачу информации, но и на выработку практических навыков в управлении. Необходимость такого образования в маркетинге «ПП» не подвергается сомнению, как в развитых странах, так и в России.

Что касается США, то в лучшей школе бизнеса мира – Уортоне (которая отеснила в рейтингах на второе место даже Гарвард)¹ преподаватели практически не «ведут» занятия, а лишь организуют слушателей, которые сами решают проблему, рассказывают о своем опыте, а затем вместе с остальными обсуждают альтернативные возможности решения данной проблемы. Таким образом, главный девиз программ для менеджеров: «Взаимобогащение через обмен опытом». Человек должен учиться не «чему-то» и даже не «как это сделать», а освоить инструментарий для самообучения.

Главная цель бизнес-обучения – научить слушателя выработке эффективных решений в своей деятельности. Исходя из нее, методы обучения строятся на имитации реальных условий. Для которой широко применяются интерактивные методики – мозговые штурмы, ролевые игры, компьютерные симуляции, имитации различных ситуаций, тренинги. Данные методы основаны на том, что человек усваивает новые знания на 10% за счет того, что слышит, 50% - из того, что видит, и 90% - из того, что прак-

¹ Кулаковский А.

тически делает сам¹. При интерактивном методе обучения он усваивает не просто набор информации, а и способы мышления и поведения.

В одной из интернет-публикаций бизнес-тренинги подразделяются на: тренинги по самоорганизации; по организации работы в команде при создании многоуровневых продаж (сетевой маркетинг MLM); по взаимодействию с клиентами. Особенность тренингов по самоорганизации состоит в том, что они направлены на развитие способностей, улучшающих деятельность специалиста. В рамках этих тренингов люди учат эффективно распоряжаться своим временем, правильно расставлять приоритеты, легко принимать самостоятельные решения. Топ-менеджерам (в случае многоуровневых продаж) преподают уроки эффективной мотивации подчиненных, делегирования полномочий, обучают технологиям лидерства и контроля. Следующая группа тренингов направлена на развитие у сотрудников компаний способностей по взаимодействию с клиентами, деловыми партнерами, СМИ, властными структурами. Типичный пример – тренинги по развитию навыков ведения эффективных прямых продаж.

Тренеры в «ПП» и MLM занимаются уже не только мотивированием, основанном на эмоциональном воздействии, а и обучению принципам и методам «ПП»; потому что, как сказал общепризнанный специалист в MLM Джон Каленч, если у дистрибьютора нет адекватного видения сетевого бизнеса, шансы на успех у него равны нулю.

Появились также и различные тренинговые центры и школы, которые стремятся реализовывать лучшие современные методики мирового уровня.

Кроме того, MLM как один из новых видов коммерческой деятельности выработал собственную систему обучения, которая, наряду со сходными принципами и признаками бизнес-образования, имеет и некоторые особенности. Распространение бизнес-образования по системе MLM, в основе которого лежит принцип дублирования, делает данный вид коммерческой деятельности невероятно эффективной сферой экономики, привлекая в деятельность «ПП» людей порой совершенно не подготовленных и использовать и развивать даже минимальные способности человека в ней. Многие обретают начальные знания и навыки непосредственно у своего спонсора, человека, привлечшего к данной деятельности.

¹ Кулаковский А.

Таким образом, профессионально-образовательное пространство личности, занимающейся маркетингом «ПП» и многоуровневой продажей MLM состоит из следующих элементов:

- тренинговые центры и школы;
- небольшие мотивационные мероприятия компаний;
- обучение в бизнес-школах компании с полной информацией и продукте, культуре потребления продукта, способу ведения бизнеса, истории создания компании и др.;
- обучение у спонсора, привлекшего к данному виду деятельности.

Школы, обучающие маркетингу «ПП» пока не имеют государственной аккредитации, необходимой для ведения настоящей образовательной деятельности, признанной государством.

Российское общество, выбрав новый путь социально-экономического развития, раньше или позже, придет к осознанию необходимости профессионального обучения своих граждан маркетингу прямых продаж и MLM.

Те вузы, которые поймут необходимость оказания данного вида образовательных услуг, смогут занять пустующую нишу в образовательном пространстве личности, занимающейся деятельностью в новой и быстро развивающейся отрасли экономики.

А использование новых видов образовательных технологий, появляющихся на спрос рынка, например бурное развитие информационных технологий, которые вывели на рынок программы дистанционного обучения, сочетающих самостоятельность образования с возможностью индивидуальных консультаций с преподавателями, позволит вузу обеспечить потребность населения в получении высококачественных образовательных услуг в сфере маркетинга прямых продаж, а также многоуровневых продаж.

Таким образом, создание профессионально-образовательного пространства, как объективной реальности,¹ личности, занимающейся прямыми продажами в России, является злободневной и насущной социально-экономической задачей в условиях трансформированной российской экономики.

¹ С.И.Ожегов. Словарь русского языка.