

УДК 93

Рязанцева М.Д.

студент 1 курса факультета управления

Южно-Российский институт управления

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ

(г. Ростов-на-Дону, Россия)

Крайнюкова А.К.

студент 1 курса факультета управления

Южно-Российский институт управления

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ

(г. Ростов-на-Дону, Россия)

Нижельская Ю.А.

к.ф.н, доцент кафедры иностранных языков и речевых коммуникаций

Южно-Российский институт управления

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ

(г. Ростов-на-Дону, Россия)

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ И КОММУНИКАЦИИ

***Аннотация:** теория поколений и коммуникации является одной из ключевых тем в современном мире бизнеса и маркетинга. Каждое поколение имеет свои уникальные коммуникационные предпочтения, и понимание этих различий может помочь бизнесам адаптировать свои стратегии коммуникации, повысить продуктивность и улучшить отношения с клиентами и сотрудниками.*

Ключевые слова: миллениалы, поколенческие различия, ценности работы, социальные операционные системы, цифровые жители, отношения к работе, колледж, будущее исследований.

Существует несколько основных поколений, которые в настоящее время взаимодействуют в бизнес-среде: X-поколение (родившиеся в период с 1965 по 1980 годы), Y-поколение (родившиеся в период с 1981 по 1996 годы) и Z-поколение (родившиеся после 1997 года).

X-поколение было первым, которое начало использовать технологии, такие как компьютеры и мобильные телефоны. Они предпочитают более традиционные формы коммуникации, такие как телефонные звонки и личные встречи. Они также ценят конфиденциальность и личную свободу.

Y-поколение, также известное как миллениалы, выросло с технологиями и предпочитает более быстрые и удобные формы коммуникации, такие как электронная почта, текстовые сообщения и социальные сети. Они также ожидают быстрого ответа на свои сообщения и хотят, чтобы коммуникация была более интерактивной.

Z-поколение, также известное как цифровые нативы, выросло с технологиями и предпочитает более визуальные формы коммуникации, такие как видео и графика. Они также ожидают мгновенного ответа на свои сообщения и склонны использовать социальные сети для коммуникации.

Понимание различий в коммуникации между поколениями может помочь бизнесу адаптировать свои стратегии коммуникации. Некоторые способы, которыми это может произойти, включают в себя следующие пункты

- адаптация коммуникационных стратегий для каждого поколения
- повышение продуктивности за счет более эффективной коммуникации
- улучшение отношений с клиентами и сотрудниками
- улучшение репутации бренда

Если говорить о примерах адаптированных стратегий для X-поколения, то к ним можно отнести:

- Использование телефонных звонков и личных встреч для коммуникации
- Предоставление возможности для конфиденциальной коммуникации
- Использование традиционных форм коммуникации, таких как письма и факсимильные сообщения

Примеры адаптированных стратегий для Y-поколения:

- Использование электронной почты и текстовых сообщений для коммуникации
- Быстрый ответ на сообщения
- Создание интерактивных форм коммуникации, таких как чаты и видеоконференции

Примеры адаптированных стратегий для Z-поколения:

- Использование визуальных форм коммуникации, таких как видео и графика
- Мгновенный ответ на сообщения через социальные сети
- Создание интерактивных форм коммуникации, таких как игры и опросы

Понимание различий в коммуникации между поколениями может помочь бизнесам адаптировать свои стратегии коммуникации, повысить продуктивность и улучшить отношения с клиентами и сотрудниками. Примеры успешных коммуникационных стратегий для каждого поколения могут помочь бизнесам разработать эффективную коммуникационную стратегию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Хоу, Н. и Штраус, У. (2000). Подъем миллениалов: следующее великое поколение. Издательство Vintage.
2. Рейни, Л. и Уэллман, Б. (2012). Сетевой: новая социальная операционная система. Издательство MIT Press.
3. Пренски, М. (2001). Цифровые жители, цифровые иммигранты часть 1. On the Horizon, 9(5), 1-6.
4. Твендж, Дж.М., Кэмпбелл, С.М., Хоффман, Б.Дж., и Лэнс, К.Е. (2010). Поколенческие различия в ценностях работы: увеличение досуга и внешних ценностей, уменьшение социальных и внутренних ценностей. Журнал менеджмента, 36(5), 1117-1142.

Ryazantseva M.D.

1st year student of the Faculty of Management

South Russian Institute of Management

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

(Rostov-on-Don, Russia)

Kraynyukova A.K.

1st year student of the Faculty of Management

South Russian Institute of Management

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

(Rostov-on-Don, Russia)

Nizhelskaya Y.A.

Ph.D., Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Speech
Communications

South Russian Institute of Management

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

(Rostov-on-Don, Russia)

THEORY OF GENERATIONS AND COMMUNICATION

Abstract: *the theory of generations and communication is one of the key topics in the modern world of business and marketing. Each generation has its own unique communication preferences, and understanding these differences can help businesses adapt their communication strategies, increase productivity, and improve relationships.*

Keywords: *millennials, generational differences, work values, social operating systems, digital residents, attitudes to work, college, future of research.*