

Гуманитарный университет
Российское психологическое общество

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Материалы
II международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов,
молодых специалистов

24–25 ноября 2011



Екатеринбург
2011

University of humanities
Russian psychological society

INNOVATIVE PROCESSES IN SOCIAL SPHERE

Papers of the II international scientific conference
for students, post-graduates, junior professionals

24–25 November 2011



Ekaterinburg
2011

УДК 159.9
ББК 60.557

Рецензенты:

Т. А. Круглова,
доктор философских наук, профессор кафедры этики,
эстетики, теории и истории культуры
Уральского федерального университета

В. П. Беляев,
начальник Управления международной деятельности
Уральского государственного горного университета,
кандидат философских наук, доцент

И 66 **Инновационные процессы в социальной сфере.** Материалы II международной научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых специалистов (24–25 ноября 2011 г., Екатеринбург). — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2011. — 252 с.

ISBN 978-5-7741-0183-2

Сборник материалов II международной конференции посвящен изучению инновационных процессов и их конструктивного потенциала для развития социальной сферы. Рассматривается специфика инновационных процессов в области психологии и управления персоналом, а также в рекламных и PR-коммуникациях, социокультурном туристском пространстве.

Рекомендуется студентам, аспирантам, преподавателям, а также всем тем, кто интересуется особенностями инновационных тенденций, происходящих в современном обществе.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Приветствие

академика Российской академии образования,
Почетного Президента Российского психологического общества
Донцова А. И. 11

Приветствие

начальника управления малого и среднего
предпринимательства Министерства инвестиций и развития
Свердловской области Правительства Свердловской области
Сорвачёва А. Н. 13

Секция I

Инновационные процессы в психологии

Морозов А. В.

Инновационные процессы
в сфере подготовки современных психологов в ВУЗе 17

Вайсман С. Е.

Инновационные процессы в психологии 23

Оплетина И. А.

Инновационные методы в психологии 26

Зотова О. Ю.

Безопасность как смысловой мир человека 29

Югова Л. В.

Инновации в психологическом консультировании 32

Романова И. Е.

Инициационная терапия как интегративный подход
в работе с кризисами женской идентичности 35

Бакина А. В.

Применение метода системных семейных расстановок
и народных кукол при коррекции женской идентичности 39

Хрипун Е. Ю. Анализ эффективности и её критериев в работе психолога-консультанта	43
Черепанов А. С., Черепанов Т. З. Категориальное познание как отражение особенностей взаимоотношений начальников и подчиненных	45
Бушков А. В., Гебремедхин Д. Т. Оценка развития профессионального пути офицера	51
Сухов А. О. Знаковая информационная система в рамках социально- психологического тренинга (инновационный компонент)	56
Абдуллина Д. Д. Психологический туризм как инновационное явление	62
Маркин К. В. Взаимосвязь толерантности и предрассудков	65
Толстых Ю. В. Влияние длительности отношений на выбор предпочитаемых черт у партнера	69
Качимова В. Особенности религиозного сознания в современном неоязычестве	72
Распопин Е. В. Причины стресса на рабочем месте	76
Секция II	
Специфика инновационных процессов в сфере управления персоналом	
Грицков Ю. В., Львов Д. В. Архетипические истоки двойных стандартов в организационной культуре	83

Стеблянко Ю. В. Стрессоустойчивость персонала — ключ к эффективной работе организации	91
Тарасова Л. В. Креативное управление как основа инновационного развития организации	97
Андреев Е.А., Williams А. Специфика инноваций в сфере управления персоналом	101
Баженова И. С., Подкосова Л. А. Анализ системы обучения персонала на предприятии	105
Задимидько И. В. Повышение квалификации специалистов железнодорожного транспорта в сфере сервиса	111
Баранова А. В. Инновационные процессы в системе управления персоналом	116
Бабинцева А. В., Хациева Э. Т. Принципы и методы управления персоналом в организации	119
Баданина С. А., Чунтонова Д. А. Методы разрешения конфликтов в организации	123
Беляева Н. Ю. E-Learning как инновационный инструмент обучения персонала.	126
Аринов К. Н., Лошкарев А. Н. Корпоративная культура как инструмент инновационного развития компании	131
Пунцаг Тувшинжаргал, Кононов В. Ю. Мотивационная модель управления персоналом инновационных организаций	135

Секция III

Реклама и связи с общественностью в социальных инновациях

Лазарева Т. В., Кыдырмина Н. А.

Продвижение в социальных сетях:

возможности и ограничения 141

Куличихина О. В.

Актуальные тенденции Интернет-продвижения 144

Печейкина А. Н.

Продвижение компании в социальных сетях

(на примере социальной сети ВКонтакте) 147

Зиновьев А. А.

«Мир в табакерке», или изменение социальной онтологии 150

Шубина К. А.

Коммуникационные возможности флешмобов и перформансов,

или PR в поисках инноваций 152

Лагно А. В.

Международный этнический фестиваль «Саянское кольцо»

как фактор развития имиджа Красноярского края 156

Фатеев Е. Ю.

Букварь Homo videns:

О визуальных нотариусах, визуальных киберсквотерах

и визуальном законодательстве 159

Макарова А. В.

Корпоративный праздник

против синдрома эмоционального выгорания 162

Лукина С. А.

Привлечение внимания к рекламе пробных образцов товаров

(на примере женских глянцевого журналов) 166

Матвеева Н. А.

Влияние дизайна обложки книги на выбор потребителя 169

Бубнова Е. А.
Особенности PR-сопровождения судебных процессов 171

Шеломенцева К. С.
Восприятие потребителями эпатажной рекламы СКБ-банка 175

Секция IV

Инновации в современном социокультурном и туристском пространстве

Георгиева Н. М., Яценко А. Д.
Имидж турфирмы: инновационный аспект 181

**Авдеева Д. А., Мельникова Т. О.,
Чечевишникова К. В., Apostol V.**
Лифт как информационное пространство отеля. 184

Захарова Я. А., Филиппова Н. А., Menduni S.
Гостиничные инновации в обеспечении доступа в номер 187

Акимова Н. В. Venetazzo M.
Возможности «Умного Отеля» 190

Данилова А. О., Нуждина Е. Н., Damiani A.
Автоматизация мини-бара в гостинице 4–5 звезд
как компромисс в отношениях отельера и гостя 194

Заякин С. В.
Обоснование инновационности социологического подхода
к изучению гостеприимства. 196

Мехонцев Н. Г., Turcato B.
Использование инновационных технологий
для организации речного круиза
(на примере компании «Кама-Трэвел») 201

**Протасова А. В., Огородникова Е. А.,
Пыхарева Е. А., Tamiazzo S.**
«Зеленые» технологии в гостиничном предприятии 204

Сомкова Д. А., Шифрина Е. И.
Инновации в оснащении гостиничного номера 209

Слободчиков Н. А., Колотило О. В., Агалаков Д. Е. Аутсорсинг как инновация в гостиничном бизнесе	211
Кайнова М. А., Калинина М. П., Ottolitri L. Не разбуди ближнего, или инновации в оснащении гостиничных номеров	214
Ермакова М. В., Исакова Д. В., Franchin A. Тенденции видеонаблюдения в системе безопасности современного отеля	217
Хавратов А. И. Козырь М. В. Основные направления инновационных изменений в туризме . . .	222
Ламбина И. С., Ravazzolo V. Организация курительных комнат в отелях	227
Князева А. Э., Ponicina V. Космотуризм: разработка новых туристских ресурсов	230
Рыжкова Е. С. Nail-bar как новая сервисная услуга на российском рынке	234
Галушина М. А. Особенности организации праздников как услуги индустрии досуга (на примере тематического праздника компании «Master Fun»). . .	237
Шутова А. Е. Информационно-сервисные центры как фактор инновационного развития туристического бизнеса . . .	240
Резюме	245
Abstract	246
List of Lectures.	247



Участникам
II международной
научно-практической
конференции
«Инновационные процессы
в социальной сфере»

От имени Российского психологического общества и от себя лично приветствую гостей, участников и организаторов международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых преподавателей «Инновационные процессы в социальной сфере».

Екатеринбург всегда славился статусом научного центра России: здесь жили и работали великие ученые и изобретатели. Урал фактически является географическим центром России, поэтому очень важно, что такая конференция проводится именно на Уральской земле. Закономерно, что конференция проводится под эгидой Российского психологического общества и открывает новые дарования в психологической науке.

Психологические проблемы инноваций привлекают внимание исследователей, практиков и широкого круга людей, включенных тем или иным образом в современные преобразования общества.

Контекст инновативной проблематики подчеркивает значение экономических, политических и психологических обстоятельств для описания и объяснения социальной ситуации развития личности в современном обществе. Кроме того, созданная активно действующим человеком-творцом социальная ситуация жизнедеятельности личности взаимодействует с объективными социальными условиями и вызывает их изменения.

Инновация возникает как ответ на внутреннее напряжение, проблему, противоречие в привычном, традиционном укладе жизни, проявляющееся как в окружающей среде, обществе, так и в

самом человеке, в среде его ценностей, потребностей, установок и т. д. Следует подчеркнуть, что отношение личности к инновациям активно влияет на успех становления и принятия общественных и культурных изменений.

Современные социальные процессы протекают крайне быстро и характеризуются тем, что в них самым непосредственным образом участвуют широкие слои населения. Особенно важно для социальной психологии, психологии личности то, что происходящие инновационные процессы требуют практически от каждого изменения своего отношения к действительности, то есть более или менее крутой ломки стереотипов, формировавшихся на протяжении многих лет.

Несмотря на то, что проблемами инноваций занимаются многие смежные дисциплины: культурология, инноватика, медицина, психотерапия, педагогика, нельзя сказать, что проблемы инноваций в этих сферах научного знания получили достойное изучение и значение. Считаю необходимым подчеркнуть, что повышается актуальность выделения психологической тематики в самостоятельное направление — психологию инноваций.

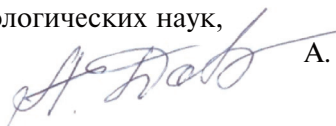
Участие в работе конференции студентов и молодых исследователей будет способствовать сохранению и воспроизводству российского интеллектуального капитала, развитию национального психологического потенциала.

Надеюсь, что встреча молодых ученых в формате конференции «Инновационные процессы в социальной сфере» станет масштабным событием в научно-гуманитарной сфере, отвечающим современным вызовам и направленным на выработку ключевых решений по реализации инновационного сценария развития социальной сферы.

Желаю всем участникам конференции плодотворной работы и новых научных открытий!

Почетный президент

Российского психологического общества,
академик РАО, доктор психологических наук,
профессор



А. И. Донцов



Участникам
II международной
научно-практической
конференции
«Инновационные процессы
в социальной сфере»

Уважаемые коллеги!

Рост технологических и научных знаний всегда являлся необходимым элементом в развитии социальных систем. Функционирование современного общества, в том числе экономической сферы, сегодня невозможно без высокого уровня конкуренции, что привносит в стратегии социального преобразования как новые возможности, так и новые вызовы. Гарантированным способом ускорения экономического развития является создание оригинальных конкурентных преимуществ на основе внедрения и использования инновационных технологий, которые становятся все более наукоемкими.

Современное прочтение термина «инновация» выводит его за рамки узкого научно-технического толкования. В широком смысле инновацию можно определить как деятельность людей и организаций по изменению самих себя и среды, что означает изменение инерционного сознания и создание качественно новых стандартов жизни и поведения. Необходимо отметить, что инновация — это не только изменения в общественных структурах, но и формирование индивидуальной позиции.

Мы живем в эпоху, когда экономика напрямую зависит от знаний и получаемой информации. В этом смысле движущей силой инновационных процессов на индивидуальном и обществен-

ном уровнях выступает образование, вокруг которого строится большинство современных бизнес-проектов. В новой экономике жизнеспособные конкурентные преимущества фирмы вытекают из ее способности вводить новшества, создавать и производить новое знание. Однако это не знание «само по себе», важное для информационного общества, это научное знание, включающее в себя естественнонаучные и гуманитарные компоненты. Это комплексное знание лежит в основе эффективного управления производством, в формировании маркетинга новых предметов потребления и услуг, и, следовательно, имеет не только экономическую, но и социальную ценность.

Современные инновационные процессы основаны на сотрудничестве, разделении и обмене специальными профессиональными знаниями. Вот почему конференция «Инновационные процессы в социальной сфере» является достойным вкладом в развитие современной научной коммуникации и постановку научных проблем, отвечающих современному инновационному подходу.

Желаю вам плодотворной и творческой работы, успешного решения поставленных задач.

Начальник управления
малого и среднего предпринимательства
Министерства инвестиций
и развития Свердловской области
Правительства Свердловской области



А. Н. Сорвачёв

СЕКЦИЯ I

**ИННОВАЦИОННЫЕ
ПРОЦЕССЫ
В ПСИХОЛОГИИ**

Инновационные процессы в сфере подготовки современных психологов в ВУЗе

Морозов А. В., доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой социально-гуманитарных, психолого-педагогических и правовых дисциплин Евразийского открытого института (Москва, Россия).

Современная система образования призвана укоренять гуманистические идеи мира без войн и насилия в сознании обучающихся. Именно поэтому мировое сообщество стремится к созданию глобальной стратегии образования человека, независимо от места его проживания и образовательного уровня. В настоящее время создается поликультурная среда, предполагающая свободу культурного самоопределения будущего психолога и обогащение его личности. Интеграция образовательных учреждений свидетельствует о развитии мирового образовательного пространства разного типа и уровня, значительно отличающихся по философским и культурным традициям, уровню целей и задач, своему качественному состоянию. При этом, следует говорить о современном мировом образовательном пространстве как о формирующемся едином организме, при наличии в каждой образовательной системе глобальных тенденций и сохранении разнообразия.

Для мировой образовательной системы конца XX — начала XXI века характерны следующие наиболее важные тенденции:

1) повсеместная ориентация большинства стран на переход от элитного образования к высококачественному образованию для всех;

2) углубление международного сотрудничества в области образования; активность развития данного процесса зависит от потен-

циала национальной системы образования и от равных условий партнерства государств и отдельных участников;

3) существенное увеличение в мировом образовании гуманитарной составляющей, в целом, а также за счет введения новых человекоориентированных научных и учебных дисциплин: политологии, психологии, социологии, культурологии, экологии, эргономики, экономики и др. [2].

Инновации в образовательном процессе предполагают личностный и творческий аспекты организации учебного процесса, они охватывают всю сферу образования по подготовке в условиях вуза современного психолога, осуществляющего разнообразные функции:

- эксперта;
- консультанта;
- проектировщика;
- технолога инновационных направлений [1].

Инновация, как элемент дидактического процесса — результат творческой деятельности, основное содержание которой находится в определенном противоречии с существующей традицией. Любая инновация может возникнуть только в недрах хорошо укорененной традиции. Традиция и инновация в личности творца ведут, между собой, постоянный диалог, благодаря которому становятся возможными творческий процесс и творческое развитие традиций. Творческая деятельность необходима не только для порождения инноваций, но и для поддержания культурных, художественных и научных традиций.

Традиции и инновации являются взаимонеобходимыми факторами развития. Непрерывность традиций — залог поступательного движения культуры. Творческая деятельность, благодаря своему диалогическому единству с традициями, выполняет стабилизирующую функцию.

Инновация возникает в результате того, что человек постоянно проявляет исследовательский интерес к тем или иным явлениям, которые стали для него проблематичными, вызывают внутреннее напряжение; своей необычностью, новизной, заставляют

думать и действовать. Эти явления могут возникать не только в окружающей среде, но и в самом человеке, в сфере его ценностей, потребностей и т. д.

Необходимость адаптироваться к постоянно изменяющимся обстоятельствам требует от современного психолога умения действовать при изменениях, которые произойдут в мире и в его жизни в результате его активных действий или его идей, воспринятых и реализованных другими людьми. Успех и реальные достижения современного психолога, положительная оценка его действий членами социальной группы, к которой он принадлежит, будут определяться на основе прогнозирования им тех изменений, которые произойдут в результате активных действий. В условиях социальной нестабильности в качестве важного фактора эффективности и гармоничности деятельности выступают изменения в мышлении во взаимосвязи с изменением мотивов поведения психолога и его ценностных ориентаций.

Преобладание положительной мотивации определяет и стиль поведения психолога:

- он в большей степени учитывает объективные условия деятельности;
- активно ищет выход из сложных ситуаций;
- адекватно реагирует на неудачи;
- оказывается более изобретательным в создании программы достижения цели [4].

Всякое взаимодействие людей определяется целью. Как бы ни было сложно устроено сообщество, в любом из них можно выделить два крайних случая: цели либо совпадают, либо противоположны. Все остальные случаи находятся между ними. Предупреждён — значит вооружён. Подготовлен к инновационной деятельности — значит, способен адекватно действовать в любой, самой сложной, нестандартной ситуации, в условиях современного, динамично изменяющегося мира и общества, требований системы образования.

Современные социально-экономические условия и противоречия убеждают в необходимости реформирования сложившейся

концепции массово-репродуктивного образования в концепцию индивидуально-творческого подхода к подготовке студента — будущего психолога, способного к творческому саморазвитию.

Новая ситуация в обществе и системе образования требует подготовки психолога нового типа, способного эффективно и продуктивно работать в постоянно изменяющихся условиях. Психологу сегодня необходимо не только обладать высоким уровнем общей культуры, психологической компетентностью, но и нетрадиционно подходить к решению различных психологических ситуаций, организовывать свою деятельность на творческой основе.

Сложившаяся в прошлом система так называемого «поддерживающего» обучения явно не соответствует требованиям формирующейся постиндустриальной цивилизации. Коренные изменения в образовательной практике могут быть достигнуты только за счет инновационного образования, которое выступает главным условием ее теоретического переосмысления, а также интеграции высшей школы России в мировое образовательное пространство. Любая образовательная система надежно функционирует лишь при наличии соответствующего ей профессионала. По нашему убеждению, коренные изменения в современном высшем образовании должны быть связаны с подготовкой специалиста нового типа. Понятие «новый тип специалиста» выступает феноменом, отражающим принципиально новые социально-ценностные и нравственно-психологические ориентации общества, современные тенденции в развитии науки, построении и функционировании системы образования с учетом накопленного мирового и отечественного опыта.

В нашем понимании новый тип специалиста-психолога это личность, в которой органично сочетаются высокий профессионализм, социальная зрелость и творческое начало. Новый тип специалиста-психолога — это образ и образец культуры, а потому к числу его основных качеств должны быть отнесены разработанность оценочных суждений, глубина научных познаний, способность к диалогическому общению, творческая активность и

самостоятельность. Подготовка такого специалиста связана с существенным изменением методологии образовательного процесса и созданием эффективной среды обучения. В качестве ведущего фактора этих изменений следует рассматривать личностное начало, что предполагает новую систему отношений в образовании, когда детерминированная социальными условиями личность сама выступает определяющей стороной отношений, влияет на формирование духовных связей, самоопределяется в выборе жизненных смыслов и траектории образования. В настоящее время вопрос стоит не о совершенствовании процесса обучения в высшей школе, а о коренном его преобразовании. Это значит, что теория и практика подготовки специалистов должны обновиться во всей своей системе.

Цель современного образования — развитие тех способностей личности, которые нужны ей самой и обществу; включение её в социально-ценностную активность; обеспечение возможностей эффективного самообразования за пределами институционализированных образовательных систем. Главная цель инновационного образования — сохранение и развитие творческого потенциала человека. Сегодня уже недостаточно творчества и проектирования. Образование должно быть пронизано общечеловеческими ценностями. Для этого важно сделать так, чтобы оно развивало гармоничное мышление, основанное на сочетании внутренней свободы личности и ее социальной ответственности, а также терпимости к инакомыслию.

Таким образом, основная цель современного высшего образования: формирование специалиста — профессионала и творческой личности человека — гражданина, умеющего глобально гуманистически мыслить и локально созидающе действовать.

Среди ведущих тенденций инновационной подготовки можно выделить:

1. тенденцию зависимости формирования инновационного поведения от степени развития профессиональной свободы, ее творческой самореализации;
2. тенденцию открытости, обращенности к наследию;

3. тенденцию создания гибких саморазвивающихся систем профессиональной подготовки [3].

Успешность инновационного поведения во многом зависит от освоения определенного уровня культуры, способности активного вхождения во взаимодействие с социальной средой. Процесс формирования креативности состоит из ряда этапов и сопровождается овладением инновационной деятельностью путем подражания образцам творческого поведения.

Наличие такой подражательной способности обеспечивает легкость вхождения в профессиональную деятельность, повышает уровень ее освоения, снижает число «проб и ошибок», определяет продуктивность и оригинальность.

Креативный образовательный процесс предоставляет возможность каждому студенту на любом образовательном уровне не только развить исходный творческий потенциал, но и сформировать потребность в дальнейшем самопознании, творческом саморазвитии, сформировать объективную самооценку. С точки зрения гуманистических позиций развития системы образования, как части социальной системы общества, главным является ориентация на развитие личности и освоение базовой гуманитарной культуры.

Список используемой литературы:

1. *Морозов А. В.* Диагностика креативности в психологической деятельности. — М., 2001.
2. *Морозов А. В.* Креативная педагогика и психология / А. В. Морозов, Д. В. Чернилевский. — М., 2004.
3. *Морозов А. В.* Креативность преподавателя высшей школы. — М., 2002.
4. *Морозов А. В.* Профессиональное распознавание и оценка личности / А. В. Морозов, В. К. Потёмкин. — СПб., 2008.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПСИХОЛОГИИ

Вайсман С. Е., психолог-консультант психологического центра «Оранжевое солнце» (Екатеринбург, Россия).

Психология в начале XXI века стремительно развивается как академическая наука и уверенно смотрит в будущее. Об этом могут свидетельствовать сотни научных и научно-популярных журналов, теле и радиопередач, множество монографий и научных публикаций, регулярно проходящие конференции и конгрессы.

Практическая психология охватывает все большие слои населения, начинает формировать спрос, возрастает потребность в психологических услугах.

Психология как наука достаточно молода и, по словам В. А. Мазилова, «не столь однородна, чтобы в отношении ее дать прямолинейные и однозначные ответы на поставленные вопросы, тем более, что ряд перспективных тенденций в ней давно уже существуют и активно разрабатываются (хотя и не стали господствующими). В то же время многое в психологической науке сегодняшнего дня, по сути, уже принадлежит прошлому. Для психологии, которая не столь жестко парадигмальна, как, скажем, естественные науки (хотя наличие неукоснительно признаваемых парадигм и в них многими сегодня оспаривается), очень важен «вектор» поисков и ожиданий» [2].

Современные психологи постепенно приходят к пониманию того, что даже самые неосознаваемые причины отдельных симптомов, проблем, травматических переживаний — только указывают на сбой в системе психики, свидетельствуют о нарушении целостности индивида, что только целостный (холистический, интегральный) подход открывает успешные пути достижения психи-

ческого здоровья. Исходя из этого понимания, формируется такое достаточное новое и современное направление как интегративная психология.

Считается, что процесс интеграции в современной психологии закономерен, поскольку научная психология, разрываемая на различные конфликтующие друг с другом парадигмы, оказалась не в состоянии решать задачи, которые ставит современное общество. Все больше появляется методов личностной терапии и личностного развития, накапливаются знания по работе с переживанием трансцендентного опыта, кризисных состояний закономерного, ситуативного характера и широкого диапазона состояний сознания.

Необходимость в интегративном подходе возникла также в связи с игнорированием научной психологией интерперсонального (сознательного и бессознательного аспектов социального сознания) и трансперсонального опыта [1].

Глобальная идея и высшая миссия интегративной психологии (К. Уилбер, В. В. Козлов), предполагает консолидацию множества областей, школ, направлений, уровней знаний о человеке в смысловом поле психологии без конфликта между собой [4]. Интегративный подход позволяет ухватить сознание в целостности, как активное, открытое, саморазвивающееся неструктурированное пространство, способное наполнять реальность смыслом, отношением и переживанием. Этот подход позволяет объединить телесные переживания (ощущения), эмоции, чувства, мышление и духовные переживания в целостность, в единство системы «Человек», и показать, при каких условиях возможно достижение ею подлинной целостности и аутентичности. Здесь же снимается проблема разделения «душа — тело» (психосоматическое единство становится очевидным) [3].

Появление новых подходов к пониманию проблемы и постановке задач автоматически влечет необходимость создания новой методологической основы, которая бы учитывала проявленность психического на всех уровнях существования человека.

Интегративная психология исходит из того, что человек — существо целостное, т. е. самостоятельное, способное к саморегуляции и развитию. Но человек — не единственная целостная сущность в мире. Все в обществе как в социальном организме также обладает целостностью, само социальное сообщество целостно на любой стадии функционирования (от диффузной группы до коллектива и чувства «мы») и независимо от сложности и объема организации (от малых групп до человечества как мегасоциальной системы) [2].

В настоящий момент в научных дисциплинах наблюдается бум в стремлении целостного, всеохватного осмысления человека. Понятие, которое вводится для обозначения этого стремления — «интегративное». Мы можем встретить в научных публикациях словосочетания «интегративный подход в науке», «интегративная психотерапия», «интегративная педагогика», «интегративная антропология» и даже «интегративная гештальт-терапия» [4].

Интегративная психология является плодородным полем для взращивания новых идей, подходов, методов в научной психологии и практической психотерапии. Придерживаясь принципа целостности, а так же уважения и принятия различных парадигм, школ, направлений теоретической и практической деятельности, вначале рассматривавшихся как противоречащие, несовместимые, но впоследствии оказавшиеся вполне дополняющими, интегративная психология является источником инноваций, открытий, новых направлений в науке.

Практически все современные инновационные процессы в психологии ориентированы на интегральный, целостный подход и развитие науки движется в этом направлении.

В. В. Козлов, основатель и руководитель российской школы интегративной психологии, считает, что «интегративный подход дает возможность более широкого, целостного и многогранного взгляда на понимание человеческой природы и всей Вселенной. С позиции этого подхода представляется возможным свести воедино основные положения пяти ведущих направлений психологии и психотерапии: психоаналитического, физиологического, бихевио-

ристического, гуманистического и трансперсонального в рамках концептуальной схемы интегративного подхода» [4].

Список используемой литературы:

1. *Козлов В. В.* Психология творчества. Свет, сумерки и темная ночь души. — М., 2008.
2. *Мазилев В. А.* Методологические проблемы психологии в начале XXI века // Психологический журнал. — 2006. — № 1, январь.
3. *Брежде Г.* Интегральная (интегративная) психология, интегральный тренинг // <http://www.terton.ru/integral-psychology.html>. — 10.11.2011
4. *Козлов В. В.* Предмет и задачи интегративной психологии // http://www.probuzhdenie.ru/load/stati/predmet_i_zadachi_integrativnoj_psikhologii/3-1-0-26. — 21.05.2011

Оплетина И. А.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В ПСИХОЛОГИИ

Оплетина И. А., заместитель декана по методической работе факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Инновации определяются как развитие и внедрение людьми новых идей. В социально-психологическом ракурсе рассмотрения — это целенаправленное внедрение качественных изменений в большей или меньшей, но все же значительно заметной степени преобразующих реальную социальную практику актуального взаимодействия и общения. Новые технологии упрощают жизнь человека, дают ему возможность использовать свой творческий

потенциал для активности в наиболее перспективных направлениях. Нововведение (инновация — от позднелат. *innovatio*) рассматривается как изменение, развитие способов и результатов деятельности людей.

Творческие идеи не всегда находят поддержку у окружающих, поскольку традиционное решение задач многими воспринимается как наиболее безопасное и беспроблемное. Стремление к внедрению инновационных процессов связано и с обострившейся конкуренцией и ростом требований со стороны потребителей по отношению к рынку психологических услуг. Осознание необходимости перемен приводит к изменению существующих тенденций и применению новых подходов и технологий. Инициатива часто подавляется организационной разобщенностью, недостатком доверия и индивидуальным нежеланием брать на себя риски. Однако все же люди испытывают потребность в использовании своих способностей и навыков наилучшим и наиболее продуктивным и творческим способом. Быстро меняющиеся условия современной реальности приводят к тому, что повседневная деятельность усложняется, растет количество информации, которую необходимо учитывать, интенсифицируются социальные процессы. Для решения такого рода задач используются различные методы, например, инновационные игры — это игры, ориентированные на объединение людей для выработки инновационных (новых для данной организации, отрасли, промышленности) решений. Участники обучаются здесь новым способам деятельности и мышления: групповой работе, постановке проблем, аналитическим процедурам, критике и т. д., обучаются умению ориентироваться в нестандартных (инновационных) ситуациях, овладевают соответствующими средствами и умением их использовать. Всеми формами работы участники ориентируются на развитие своих средств, способов деятельности, мышления, видения и анализа ситуации. Ориентация на развитие — это ориентация на непрерывное обновление всего своего деятельностного арсенала и своих умений, на использование всех своих способностей. По принципу организации инновационные игры — нежесткие, свободные;

ориентированы на личностную, эмоциональную включенность участников, а не на стандартную ситуацию рационального решения; в процессе данного рода игры — открытые и саморазвивающиеся; ориентированы на выработку навыков в нестандартных ситуациях

К интерактивным технологиям так же относится метод решения конкретных ситуаций (метод кейсов), который нацелен не столько на освоение знаний, сколько на формирование новых качеств и умений, на развитие общего интеллектуального и коммуникативного потенциала. Обсуждение в малых группах позволяет генерировать альтернативные пути решения, формировать программу действий, вступать в дискуссию и принимать решения в условиях недостаточной информации, возможно так же использовать метод кейсов как исследовательскую методику.

Тренинги развития креативности, методы арт-терапии направлены на преодоления стереотипов мышления, развитие и гармонизация личности, помогающие при решении любых проблем. Выделяют собственно арттерапию (визуальные виды искусства), музыкотерапию, танце-двигательную терапию, драматерапию, сказкотерапию, маскотерапию, этнотерапию, игротерапию, цветотерапию, фототерапию, видеотерапию, куклотерапию, оригами. Сейчас появляется все больше и больше новых направлений, которые стоят на стыке арттерапии и других направлений. Специалисты-практики понимают, что количество методов равно количеству специалистов, так как каждый вносит в инновационную технологию и интерпретацию что-то свое, приобретенное в опыте. Арттерапия не имеет ограничений и противопоказаний, всегда ресурсна и используется практически во всех направлениях психотерапии, в педагогике, в социальной работе и бизнесе.

Инновационные методы в психологии строятся на принципе активности познающего субъекта. При этом используются разнообразные формы активизации личностной позиции и жизненного опыта участников взаимодействия.

Безопасность как смысловой мир человека

Зотова О. Ю., кандидат психологических наук, заместитель декана факультета социальной психологии Гуманитарного университета, доцент кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности (Екатеринбург, Россия).

Отношение человека к миру определяется смыслом. Смысл соотносит любое явление, любой предмет с человеком: если нечто лишено смысла, оно перестает существовать для человека. Объект может быть наделен негативным смыслом не потому, что он каким-то образом связан с нашей жизнедеятельностью, а наоборот, потому что он оценивается как носитель воплощенного в нем негативно значимого качества, которое и определяет его жизненный смысл. Поэтому возможным критерием оценки и источником смысла оказываются собственные, значимые для личности параметры и качества, что дает возможность говорить о механизме смыслообразования безопасности.

Отраженная психикой совокупность элементов ситуации становится значимой для субъекта, только приобретая для него определенный личностный смысл. Отражением этой значимости ситуации и личностного смысла является возникающее психическое состояние [2]. Благодаря личностному смыслу в ситуации происходит выделение наиболее значимого фактора, обстоятельства, причины, ключевого элемента, влияющих на субъекта, что детерминирует актуализацию определенного состояния.

Безопасность может иметь разный смысл и различное эмоциональное значение. Для одного человека, безопасность является символом силы и власти, другими может восприниматься как образ злобы и агрессии. Это несовпадение и задает динамическое

напряжение, определяющее развитие системы психики. Никакого единого универсального смысла при таком подходе быть не может.

Для изучения смыслового наполнения понятия «безопасность» использовался ассоциативный эксперимент. Полученные данные обрабатывались с помощью пакета статистических программ SPSS. Распределение ассоциаций в пространстве первого и второго факторов позволили выделить содержательно-смысловое наполнение понятия. Было выделено четыре группы респондентов с различной интерпретацией понятия «безопасность».

В первой группе содержательно-смысловое наполнение понятия «безопасность» — деньги. Деньги, с точки зрения респондентов данной группы, можно использовать для приобретения значимости, власти и превосходства. За деньги можно купить лояльность врагов и расчистить себе путь. Подавляя или отрицая свою зависимость от других, они пытаются сделать других зависимыми от себя, тем самым обеспечив себе чувство безопасности. Деньги воспринимаются данным типом как щит от опасностей окружающего мира, символизируют потребность в безопасности и между деньгами и безопасностью наблюдается линейная зависимость.

Вторая группа характеризуется тем, что содержательно-смысловое наполнение понятия «безопасность» — безопасные межличностные отношения, которые подразумевают доброжелательную атмосферу и жалостливое к ним отношение. Сензитивность этого типа предъявляет повышенные требования к среде, сужает зону жизненного комфорта, для них особенно важна шадящая социальная ниша и оберегающий подход.

У третьего типа ведущая значимость понятия «безопасность» связана с феноменом доверия, т. е. безопасность взаимодействия с другими людьми основана у автономного типа на доверии. Именно благодаря доверию формируется внутренняя целостность представителей автономного типа. Индивид верит в адекватность и устойчивость окружающего мира, где опасность вызывает естественные негативные эмоции, в то время как безопасность связана со спокойствием и радостью, т. е. данный тип характе-

ризуется вполне логичной интерпретацией окружающего мира. Поэтому доверие к миру является частью его самого. Только в таком мире субъект может активно действовать, доверять миру и самому себе как части мира.

Содержательно-смысловое наполнение понятия «безопасность» у респондентов четвертой группы — свобода. Респондентов данного типа отличает готовность к риску, связанная с готовностью действовать непривычным образом, не обращая внимание на штампы или одобрение других. Их активность направлена навстречу опасности и выступает как результат свободного выбора субъекта. Именно фактор угрозы рассматривался в качестве особого момента, побуждающего активность субъекта данного типа, и ассоциируется с вдохновением, удовольствием и веселостью.

Безусловно, человек в ходе повседневного взаимодействия с действительностью отражает реально существующие в окружающем мире взаимосвязи между явлениями. Субъект в значительной степени живет в мире иллюзий, порождаемых не только его личным несовершенством и неспособностью правильно отразить и понять мир, но и окружающей культурой, навязывающей присущие ей мифы и стереотипы, которые задают свой, мощный по воздействию ассоциативный ряд, воспроизводимый человеком в ассоциативном эксперименте [1].

Условия кризисного или переходного общества породили многообразные модели ответа личности на эту ситуацию. Выделенные типы респондентов при восприятии картины мира через призму безопасности/опасности во многом связаны как с поиском адекватного выбора способа адаптации к изменениям в обществе, так и способов совладания с ними. Специфика данной ситуации заключается в том, что проблема безопасности сложна не только для восприятия каждого отдельного человека, но и является проявлением сложных макроусловий. В зависимости от степени осознания себя в безопасности человек строит свою жизнь, конструирует мир, овладевает ролями.

Югова Л. В.

Инновации в психологическом консультировании

Список используемой литературы:

1. *Дубов И. Г.* Анализ смыслового наполнения понятий, обозначающих ценности // Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. — М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. — С. 240.
2. *Прохоров А. О.* Семантические пространства психических состояний. — Дубна: Феникс+, 2002. — С. 39.

Югова Л. В.

Инновации в психологическом консультировании

Югова Л. В., студентка 3 курса специальности «Психология» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Психологическое консультирование — это относительно новая область профессиональной деятельности психолога, которая в нашей стране сравнительно недавно выделилась в качестве самостоятельной сферы деятельности.

Однако психологическое консультирование на сегодняшний день проводится в основном с людьми в возрасте до 50 лет. Очень часто психологи-консультанты работают с родителями по вопросам, касающимся воспитания детей.

Мы хотим сказать, что в стране огромное внимание уделяется именно детям. Считается, что дети — это главное в нашем мире и ни один взрослый не заслуживает столько внимания, сколько ребенок. «Всё лучшее детям» — эта фраза стала основным лозунгом. Мы согласны, что дети — это наше будущее. Да, действительно, развитию и воспитанию детей нужно уделять особое

внимание. Но, к счастью, дети — это не единственные жители нашей страны. Здесь живут ещё и люди других возрастов, которые нуждаются в профессиональной помощи психолога.

Мы считаем, что особое внимание необходимо уделять пожилым людям. На наш взгляд, это именно тот возраст, в котором человек начинает думать о том, что же с ним будет дальше, как ему жить, он оборачивается назад и понимает, что жизнь прожита. Многие пожилые люди впадают в отчаяние, их всё чаще и чаще посещают мысли о смерти. Далеко не все эти люди могут справиться со своими мыслями, переживаниями и страхами, поэтому может наступить апатия, равнодушие ко всему, или же наоборот агрессия, злость.

Всё это мешает человеку идти дальше и жить полноценной жизнью.

В нашей стране нет отдельного направления, которое бы занималось консультированием именно пожилых людей. Мы предлагаем ввести данный курс в обучающую программу. Также, на наш взгляд, можно разработать программу или курсы по повышению квалификации, где специалистов будут обучать тому, как работать с умирающими людьми, т. е. с теми, кто болен тяжелыми, неизлечимыми (например, онкологическими) заболеваниями.

Человек, который болеет, имеет, на наш взгляд, свою психологию, которая отличается от психологии здоровых людей. Поэтому, можно разработать отдельные направления в консультировании, которые занимались бы проблемами именно таких людей.

1. Религия в психологическом консультировании.

Российские вузы, как правило, обучают будущих специалистов универсальным положениям и правилам проведения психологического консультирования. По окончании вуза студенты имеют представление о том, как работать с людьми русской национальности. Но в нашей стране помимо русских проживают люди других национальностей, конфессий. Многие люди придерживаются исламской религии, католицизма, протестантизма, иудаизма и т. д. Религия, несомненно, накладывает отпечаток на мировоззрение, мироощущение человека. Люди, придерживающиеся

определенной религии, имеют свою собственную психологию, отличную от других. Именно поэтому психологическое консультирование не может быть универсально применимо ко всем религиям и вероисповеданиям.

Психолог-консультант должен иметь базовое представление о каждой религии. Но также мы считаем, что необходимо разработать курсы, обучающие специалистов работать с той или иной религией.

2. Психологическое консультирование через интернет.

Психологическое консультирование — это «удовольствие» не дешёвое. Но, к сожалению, людей, нуждающихся в профессиональной помощи психолога, становится всё больше и больше. Однако далеко не каждому из них под силу оплатить одну консультацию, а тем более целый курс. Поэтому, мы предлагаем разработать государственную программу: психологическое консультирование через скайп. Плюсы данной программы в том, что интернет доступен практически каждому, а благодаря видеосвязи консультант и клиент будут видеть друг друга, что бывает необходимо в процессе беседы.

Данная программа будет включать в себя составление базы данных клиентов. Регистратура может находиться в психиатрической клинике, в поликлиниках, больницах и т. д. Человека будут записывать на приём к психологу, точно так же как и к врачу. Одна консультация через интернет будет занимать такое же время (или меньше), как и «реальная» консультация. При этом работу психолога будет оплачивать государство.

Эта программа имеет большое количество недостатков: уровень психологической помощи будет ниже, могут возникнуть трудности со связью, люди будут обращаться по любому поводу, будут звонить без повода и т. д. Данная программа требует дальнейшей тщательной проработки.

Инициационная терапия как интегративный подход в работе с кризисами женской идентичности

Романова И. Е., кандидат философских наук, доцент факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

В современном обществе, когда практика психологического консультирования и психотерапии заняла свои прочные позиции и все более широкие слои населения осознают потребность и необходимость в профессиональной психологической поддержке, все более актуальным становится поиск новых путей и способов ее предоставления, новых технологий. Это обусловлено еще быстро изменяющимися условиями жизни, требующими более гибкого подхода в работе с клиентами и их запросами. Нам видится возможность этого в интеграции существующих моделей и методов, в творческом соединении всего того ценного, что накоплено как психотерапевтической практикой, так культурой в целом.

Не секрет, что статистически чаще за психотерапевтической помощью обращаются женщины. Круг проблем, с которыми женщины разного возраста обращаются к специалистам, включает в себя жалобы на сложности в женско-мужских отношениях, семейные и сексуальные проблемы, и связанные с этим соматизацию, депрессивные состояния, нарушения адаптации. Подобные состояния психологи относят к кризисным. В психологии кризис понимается как острое эмоциональное состояние, возникающее при блокировании целенаправленной жизнедеятельности человека [8].

Если обратиться к теории, то кризис — это нормальный этап в жизни каждого человека, принято выделять возрастные кризи-

сы и нормативные семейные кризисы, и их прохождение позволяет продвигаться на новый уровень развития. Однако, в определенных ситуациях он может сопровождаться дезадаптивными реакциями. Суть в том, что человек не может преодолеть кризис способами, известными ему из прошлого опыта. Необходима интеграция нового опыта, освоение нового ролевого репертуара.

Современная женщина, достигшая определенных успехов в карьере и образовании, вынужденная самостоятельно зарабатывать себе на жизнь, воспитывать детей в одиночку, приобретает признаки маскулинности, что приводит к определенному диссонансу в отношениях с излишне феминными современными мужчинами. В результате женщины действительно часто очень болезненно переживают одиночество, неудачи в личной жизни, невозможность построить удовлетворяющие отношения. Все это можно рассматривать как кризис идентичности.

Мы видим одну из причин нарушений женской идентичности в отсутствии в современной культуре инициаций. Этнографические данные позволяют судить о том, что практически во всех культурах существовали ритуально оформленные инициации (от лат. *initio* — начинать, посвящать в таинство), специальные обряды, позволяющие совершить переход от одного статуса в другой, сменить возрастную или социальную группу. Во время инициаций происходит включение человека в какое-либо замкнутое объединение, приобретение им особых знаний, а также функций или полномочий [6]. Во всех традиционных культурах существовали обряды посвящения, половозрастные инициации, при которых юноши и девушки получали статус равноправного члена общества, являющиеся важнейшим этапом социализации личности. Чтобы «стать взрослым» требовалось достойно пройти испытания. Благодаря таким обрядам поддерживался закон и порядок, традиции и обычаи, осуществлялась передача социального и религиозного знания в племени, в том числе и знания о гендерном поведении. По словам известного исследователя обычаев традиционных обществ М. Элиаде, инициации направлены на «постижение Священного, Смерти и Сексуальности» [9].

Современная женщина (как, впрочем, и мужчина) таких экзистенциальных переходов не совершает, физиологически она превращается, например, из девочки в девушку, но полной идентификации не происходит.

Еще К. Г. Юнг обращал внимание на сходство инициации и психотерапии, отмечая тот факт, что инициация тесно связана с исцелением. Когда паттерны реагирования человека становятся неадекватны новым требованиям реальности, а возможность трансформации отсутствует, происходит застревание психики [10].

Сам термин «инициационная терапия» введен в обиход Т. Б. Василец, разработавшей и успешно реализующей терапевтическую программу, методологической основой которой стал архетипический анализ Юнга [2]. Однако и специалисты других направлений успешно используют в своей практике идеи прохождения инициаций, ряд психологов и исследователей разработали методы и психотехнологии, основанные на практике инициаций. В основу таких технологий положены древние обряды и ритуалы перехода. Эти технологии используются как в работе с детьми и подростками, так и со взрослыми, но наиболее эффективны они оказались именно в работе с темой идентичности.

Традиционным подходом к инициациям считается работа со сказками. Практика сказкотерапии позволяет на символическом уровне проживать важные личностные трансформации. Изучение народных традиций ритуализации возрастных и социальных переходов, прежде всего русской традиции женского ручного творчества в изготовлении одежды, кукол, предметов быта, позволили дополнить и обогатить это направление приемами работы с образами через изготовление традиционной народной куклы. Создание куклы, связанной с определенным образом, ритуалом, задачей позволяет достаточно точно диагностировать проблему клиентки и откорректировать ее, изменяя образ и внутреннее состояние. Символический язык, в том числе язык сказки или куклы наиболее адекватен для доступа как к личному бессознательному, так и к коллективному. Коллективное или индивидуальное творчество способствует не только самовыражению и повышению

самооценки, но и более глубокому пониманию себя, ощущению внутреннего спокойствия, целостности, а соприкосновение с многовековыми традициями позволяет почувствовать глубинную взаимосвязь с женским в себе, ощутить внутреннюю женскую силу и связь с женщинами своего рода, получить внутреннее «материнское разрешение и благословение» быть женщиной и быть счастливой.

Работа по преодолению женских кризисов через прохождение инициаций, являющийся сегодня одним из перспективных направлений на стыке модальностей, включает как диагностику дефицитарности в процессе формирования женской идентичности, так и организацию специальных процедур и ритуалов, прохождение через которые позволяет этот дефицит восполнить. Для этого используются сказкотерапия, арттерапевтические техники, психодраматические виньетки, телесные практики.

Список используемой литературы:

1. *Абрамян Л. А.* Первобытный праздник и мифология. — Ереван: Изд-во АН Армянской ССР, 1983.
2. *Василец Т. Б.* Мужчина и женщина: тайна сакрального брака. — СПб.: Речь, 2010.
3. *Вознесенская Е. Л.* Инициационная арт-терапия как отклик на потребности современного клиента // Простір арт-терапії: Разом з вами: Збірник наукових статей / За науковою ред. А. П. Чуприкова, О. А. Бреусенка-Кузнецова, О. Л. Вознесенської. — Киев, 2006. — С. 13–23.
4. *Ефимкина Р.* Три инициации в «женских» // Российский гештальт. — Вып. 4. — М., Новосибирск, 2003. — С. 18–37.
5. *Кулагина И. Ю.* Возрастная психология: Полный жизненный цикл развития человека. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / И. Ю. Кулагина, В. Н. Колюцкий. — М.: Сфера, 2001. — 464 с.
6. Мифологический словарь / Под ред. Е. М. Мелетинского. — М.: БРЭ, ЛАДА-МАКОМ, 1992.
7. *Пропп В. Я.* Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки. — М.: Лабиринт, 1998.

8. *Романова И. Е.* Женские кризисы: Инициационная терапия // Профессиональная психотерапевтическая газета. Материалы Всемирного конгресса русскоязычных психотерапевтов «Языки психотерапии» (Москва, 8–10 октября 2010). — 2010. — № 11.
9. *Элиаде М.* Аспекты мифа / Пер. с фр. — М.: Академический Проект, 2000. — 222 с.
10. *Юнг К. Г.* Человек и его символы / К. Г. Юнг, М.-Л. Франц, Дж. Л. Хендерсон, И. Якоби, А. Яффе. — М.: Серебряные нити, 1998.

Бакина А. В.

Применение метода системных семейных расстановок и народных кукол при коррекции женской идентичности

Бакина А. В., частный практикующий психолог-консультант
(Екатеринбург, Россия).

Проблемы, связанные с женской идентичностью исследуются в психологии не первый год. Существуют интересные теоретические и практические наработки, но тема не теряет своей остроты. Наблюдается нехватка теоретического и практического материала. Особенно связанного с применением метода расстановок и традиционных кукол относительно работы с женской идентичностью и ее коррекции. Это вызвано тем, что при сохранении уже изученных травмирующих факторов развития, ведущих к нарушениям женской идентичности, добавились дополнительные факторы. Например, инфантильные и маскулинные элементы современной культуры, доминирование принципа экономической выгоды

Бакина А. В.

Применение метода системных семейных расстановок и народных кукол при коррекции женской идентичности

во многих сферах социума. Новые факторы, обладая своей спецификой, требуют новых подходов к решению по-новому обозначенных проблем.

Так, женская идентичность — это категоризация себя как представительницы женской социальной группы и воспроизведение гендерно обусловленных ролей, диспозиций, самопрезентаций. Она складывается на основе половой идентичности и, по сути, является биологически обусловленным социальным продуктом.

Самое ближайшее окружение, активно участвующее в процессах становления женской идентичности, — это семья. Она формирует эмоциональную, когнитивную и поведенческую основу для последующего развития женщины. Образ мамы и папы, отношения с родителями влияют на идентификацию женщины, ее самоощущение, самооценку, самоопределение, половые и личностные предпочтения, стиль мышления и поведения, построение и функционирование ее личной семьи. Остальные социальные институты также важны, но их влияние чуть меньше.

Процесс формирования женской идентичности начинается с рождения, идет параллельно с процессом формирования половой идентичности и завершается в подростковом периоде. Далее наблюдается лишь развитие и адаптация содержания женской идентичности. Полученные при формировании травмы оказывают большое влияние на последующий процесс жизнедеятельности женщины. Их коррекция возможна путем пошагового вскрытия и проработки травм развития, что требует кропотливой работы.

Детерминированность женской идентичности культурой и ближайшим окружением женщины делает возможным произвести эффективную коррекцию женской идентичности методом системных семейных расстановок и применением традиционных кукол.

Так, куклы сопровождают человека всю его жизнь. Традиционные куклы образны и архитипичны. Их легенды и сказки содержат бытийное знание многих поколений. Применяя традиционные куклы, т. е. рассматривая, создавая, обсуждая их и их легенды

с клиентками, мы обращаемся к вопросам женской идентичности и полоролевым функциям женщины, делаем явной картины мира клиенток, можем провести психо-эмоциональную экспресс-диагностику и коррекцию, дать прогноз по развитию ситуации, заложить основы для будущих перемен и содействовать решению конкретных текущих задач.

Применение кукол как инструмента коррекции возможно на индивидуальном и групповом уровнях, в групповом и индивидуальном процессе. Групповой процесс может содействовать протеканию индивидуальных процессов, за счет открытия доступа к архетипам, вести к их углублению и достижению максимального терапевтического эффекта.

В самом процессе работы мы можем относительно легко миновать защиты, устранить сопротивление рационального мышления, открыть доступ к подсознанию, наладить связь телесного и духовного, помочь клиентке глубоко проработать личные проблемы, содействовать процессам трансформации, «мягко» имплантировать необходимые убеждения, ценности и нормы. Однако стоит учитывать возможность сопротивления или отвержения использования кукол личностями, склонными к анализу и рационализации. Особых противопоказаний к работе с куклами нет.

Метод системных семейных расстановок рассчитан на индивидуальную и групповую работу, где могут проявиться несколько планов. Он прекрасно подходит для решения внутрисемейных и родовых вопросов, т. к. нацелен на восстановление иерархии и целостности системы семьи и рода, признание значимости всех ее членов, разрешение вопросов трансгенерационного характера, сепарации и индивидуации, коррекции женской идентичности, прерывания «больных» взаимосвязей, возвращения перенятых чувств, эмоций и паттернов поведения, проживание эдипального и пубертатного периодов. Наглядность, образность и относительная простота метода могут дать хорошие результаты. При высокой квалификации и хорошем творческом потенциале расстановщик может быстро провести экспресс-диагностику, коррекцию и разрешение проблемной ситуации.

При конкретной работе данным методом с женской идентичностью, мы можем избежать долгого анализа и сопротивления клиентки. Для этого возможно поставить в поле несколько фигур. Например, заместителей клиентки и ее родительской семьи, женщин рода, заместителей клиентки и фигуру женской идентичности, две субличности клиентки и т. д., или обозначить их предметами. Это делает явным внутреннее видение проблемы клиенткой, имеющиеся взаимосвязи, основные травмы, причины и главные тенденции сложившейся ситуации, а также возможности ее разрешения.

При коррекции методом расстановок следует исходить из фактов, полученных в расстановке. Например, если это симбиотическая связь, то ее следует разорвать и осуществить сепарацию. Непринятие, обида на отца и мать разрешаются через признание чувств, своих родителей и восстановление иерархии. Перенятые от родителей или более старших поколений негативные установки признаются и с уважением возвращаются обратно. Главное — это соблюсти законы системы и найти оптимальное решение для нее и клиентки.

При этом видится оправданным сначала использовать кукол, а далее — метод расстановок. Подобная очередность делает возможным: начать продвижение к травмирующему опыту, снять сопротивление при соприкосновении с болезненной темой и травмой, дать дополнительный ресурс клиентке, относительно быстро достичь глубинного, а порой и архаического пласта сознания, сделать явным неосознаваемое (роли, связи, чувства и т. д.), запустить механизмы самоисцеления и исцеления терапевтом, подготовить клиентку к расстановочному процессу, сократить время работы, оптимизировав использование элементов психоанализа.

Таким образом, весьма эффективным и перспективным видится применение традиционных кукол и метода семейных системных расстановок при работе с женской идентичностью в их синтезе и определенной последовательности. Также продуктивно использовать при подобной работе элементы символдрамы, бодинамического анализа и нарративной терапии.

Хрипун Е. Ю.

Анализ эффективности и её критериев в работе психолога-консультанта

Хрипун Е. Ю., социальный психолог, слушатель программы профессиональной переподготовки по специализации «Психологическое консультирование» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Сегодня наблюдается явное противоречие между требованиями профессии к личности психологов-консультантов и психотерапевтов, их личным практическим опытом и объективными критериями оценки эффективности консультирования и психотерапии, которые продолжают выдвигаться на первый план академическими кругами, системой образования и некоторыми профессиональными сообществами. Одновременно в информационном пространстве существует множество специальной профессиональной литературы и статей, а также личных устных и письменных отзывов, записей в блогах и т. п., которые посвящены субъективным феноменам, субъективным подходам к проблеме эффективности работы психологов. Нам представляется интересным и актуальным исследовать это субъективное пространство, сопоставить, насколько это возможно в формате данной выпускной работы, субъективные данные с предъявляемыми объективными требованиями.

Возможно, это пространство субъективного профессионального опыта может вывести нас на новый уровень критериев эффективности консультативной и психотерапевтической работы. Есть предположение, что этот иной уровень имеет прямое отношение к ценностному выбору и уровню организации сознания практикующих специалистов. Здесь нам приходится находиться на границе социально приемлемого и академически признанного. Как указывает Оскар Фришенфлягер, «естественнонаучная методология, стремящаяся к объективности, не может охватить и

объяснить сугубо человеческие измерения» [1]. Поэтому в данной работе мы стремимся применить другие инструменты, на наш взгляд, более подходящие для описания человеческого и человеческого измерения бытия.

Объектом исследования выступали психологи-консультанты и психотерапевты. Наша выборка включала в себя 24 специалистов, которые ведут активную практику в крупных городах. Их возраст варьируется от 23 до 50 лет. Они принадлежат к различным широко распространенным школам психологии.

Кратко опишем сделанные в ходе исследования выводы. Во-первых, критерии эффективности психолога-консультанта, которые он применяет к качеству своей работы, зависят от его ценностного выбора, а ценностный выбор, предположительно, связан с уровнем развития или типом сознания (мы опирались на концепцию уровней социального сознания, которая подробно описана в научной публикации группы американских исследователей из института ИОНС под руководством Мэрилин Шлитц) [2].

Во-вторых, наметилось, как минимум, три тенденции, три подхода к оценке эффективности работы психологов. Первая — субъективные критерии оценки эффективности работы опираются на осознание психологом разных невербальных аспектов контакта с клиентом, коммуникативные сигналы используются для раскрытия трансформационного потенциала клиента (сотрудничающий и резонантный уровень социального сознания) [3]. Вторая — субъективные критерии оценки опираются на представления психологов об успешной социальной адаптации и социальном успехе, коммуникативные сигналы используются для формирования у клиента эффективных механизмов выживания и процветания в социуме (саморефлексирующий уровень социального сознания). Третья — промежуточная тенденция, когда субъективные критерии оценки эффективности связаны как с достижением социального успеха, так и с намерением раскрыть ресурсный потенциал клиента, коммуникативные сигналы также используются для формирования различных ментальных и поведенческих схем (вовлеченный уровень социального сознания).

В-третьих, объективные методы оценки эффективности работы практически не используются, предпочтение отдаётся в пользу субъективной обратной связи от клиента и в пользу собственного субъективного опыта, полученного в контакте с клиентом.

И, наконец, исследование показало, что психологи окружают себя профессиональной маской, которая одновременно защищает их, позволяет эксплуатировать профессиональные знания, часто в манипулятивной форме, но и позволяет назвать и реализовать некие феномены внутреннего мира людей, которые иначе останутся неизвестными и непризнанными.

Список используемой литературы:

1. Психотерапия: новая наука о человеке. — М.: Академический проект, 1999.
2. Шлитц М., Витен К., Миллер Э. М. Развитие социального сознания // <http://www.vsepsihologi.ru/articles>
3. Schlitz M. M., Vieten C., Miller E. M. Worldview Transformation and the Development of Social Consciousness// <http://noetic.org/library>

Черепанов А. С., Черс Т. З.

Категориальное познание как отражение особенностей взаимоотношений начальников и подчиненных

Черепанов А. С., адъюнкт кафедры психологии Военного университета РФ (Москва, Россия).

Черс Т. З., курсант 5 курса Военного университета (Демократическая Республика Эфиопия).

На сегодняшний день в научной литературе в многообразии определений отсутствует единый подход к рассмотрению сущно-

сти такого явления как взаимоотношения между людьми. В данном исследовании мы опирались на ту исходную посылку, что родовой категорией, раскрывающей содержание явления взаимоотношений, может выступать индивидуальное отношение субъектов, вступающих во взаимодействие. А. А. Бодалев в своих работах приводит такое определение: отношение представляет собой «психическое образование, интегрирующее в себе результаты познания человеком какого-то объекта действительности во время всех встреч с ним, все эмоциональные отклики на этот объект, которые имели место также при всех встречах с ним, и также вырабатывающуюся при этом форму поведенческих ответов при контактах с этим объектом» [2]. Следуя этому определению, логично предположить, что взаимоотношения обладают теми же самыми содержательными характеристиками, однако с некоторыми особенностями — объектом познания в данном случае будет выступать субъект, реализующий собственную познавательную активность, что придает процессу познания взаимный характер.

Таким образом, представляется оправданным рассмотрение взаимоотношений как согласованного по результатам познания людьми друг друга, осуществляемого во взаимодействии познающих субъектов с поведенческими реакциями, обусловленными результатами такого познания.

Большую долю в общем процессе познания, осуществляемого человеком, составляет категориальное познание. Ссылку на это мы можем найти в работах С. Л. Рубинштейна, который говорил о том, что «начинаясь в форме чувственных образов, процесс познания продолжается в форме отвлеченного мышления... В результате мыслящий человек, воспринимая какой-нибудь предмет, познает, воспринимает его как предмет, обладающий свойствами, зафиксированными в понятийных характеристиках этого предмета» [4]. При этом результаты исследований А. А. Бодалева [1] говорят о том, что в различных условиях один и тот же человек может описываться в разных категориях. И одним из таких условий является профессиональная деятельность воспринимающего субъекта.

Следует отметить тот факт, что категориальная характеристика субъектами взаимоотношений друг друга отражает также и эмоциональную сторону взаимоотношений, что позволяет достаточно точно определить их валентность. Таким образом, мы можем говорить о том, что свободное описание партнера по взаимоотношениям может являться методом их изучения.

Одним из актуальных направлений изучения особенностей взаимоотношений является анализ отношений начальников и подчиненных. Особенно актуальна, по нашему мнению, данная проблематика для воинских коллективов, обладающих с одной стороны жесткими нормативными требованиями к выстраиванию взаимоотношений, и функционирующими в условиях постоянно-го вторжения в личное пространство человека с другой.

Выборка исследования составила семь подразделений ВС РФ, возглавляемых сержантами, проходящими службу по призыву (в общей сложности 70 военнослужащих). Выборка гомогенна по половому признаку (мужчины). Срок службы респондентов менее одного года.

Методика исследования включала в себя ряд этапов: сбор эмпирических данных, их количественная и качественная обработка, интерпретация полученных результатов и формулирование выводов. Эмпирические данные были получены при помощи разработанной нами анкеты, позволяющей реализовать, предлагаемый метод исследования особенностей взаимоотношений. Ее регистрационный бланк включал две основные части. В первой респондентам предлагалось выбрать из перечня оснований для построения взаимоотношений то, которое, на их взгляд, является первостепенным для выстраивания отношений с данным конкретным сослуживцем. Основания эти следующие: «мое отношение» (МО), «отношение ко мне» (ОМ), «качество исполнения должностных обязанностей» (КИО), что, на наш взгляд, позволило в достаточной мере учесть типы взаимоотношений, встречающихся в малой группе (ссылки на которые мы можем найти, например, в работах Я. Л. Коломинского [3]), а также основания для их рефлексии. Основания «мое отношение» и «отношение ко мне» отра-

жают личные взаимоотношения, а «качество исполнения должностных обязанностей» — деловые взаимоотношения. С учетом того, что взаимоотношения всегда формируются в условиях некоего взаимодействия, подразумевающего выражение своего отношения к оппоненту и получения от него обратной связи в свете выраженного отношения, целесообразно разделить основания рефлексии личных взаимоотношений, которые складываются между субъектами взаимодействия. Таким образом, основание «мое отношение» отражает превалирование собственной внутренней позиции по отношению к партнеру, а «отношение ко мне» в большей степени отражает возвращающееся психологическое отношение партнера.

Во второй части анкеты, предложенной респондентам, предлагалось дать свободное описание партнеру по взаимоотношениям (сержантам — каждого из числа подчиненных им военнослужащих, рядовым — описание непосредственных начальников).

Графическое представление частоты выбора респондентами оснований для построения взаимоотношений с партнерами (мое отношение, отношение ко мне, качество исполнения должностных обязанностей партнером по взаимоотношениям) показано на рисунке 1.

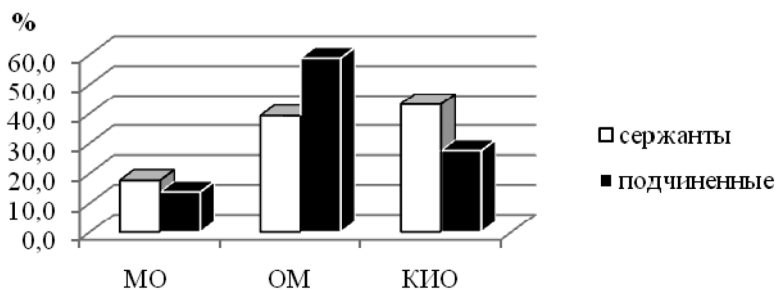


Рис. 1. Сравнение частоты выбора оснований для построения взаимоотношений сержантским и рядовым составом подразделений.

Анализ данных при помощи критерия углового преобразования Ф. Фишера позволяет нам говорить о том, что сержанты выстраивают взаимоотношения с военнослужащими на основании качества исполнения должностных обязанностей последними также часто, как и в зависимости от качества отношения того или иного подчиненного к своему непосредственному начальнику ($\varphi_3 = 0,4 < \varphi_{кр} (p \leq 0,05) = 1,64$). И значительно реже руководствуясь собственным отношением ($\varphi_3 = 2,46 > \varphi_{кр} (p \leq 0,01) = 2,31$).

При этом наиболее популярным основанием для построения взаимоотношений с начальником для военнослужащих из числа рядового состава является отношение последнего — 58,8 % выборов, что значительно чаще, чем частота выбора такого основания как «качество исполнения должностных обязанностей» ($\varphi_3 = 3,25 > \varphi_{кр} (p \leq 0,01) = 2,31$). Которое в свою очередь выбирается чаще, чем такой параметр как «мое отношение» ($\varphi_3 = 1,75 > \varphi_{кр} (p \leq 0,05) = 1,64$).

Методом анализа данных, полученных во второй части анкеты, содержащей свободное описание партнера по взаимоотношениям, стал контент-анализ. Применение данного метода позволило выделить наиболее часто встречающиеся категории и проанализировать частоту их встречаемости. Графическое представление этих данных (по значениям математического ожидания) показано на рисунке 2.

Применение критерия углового преобразования Ф. Фишера, позволяет говорить о том, что сержанты в описаниях своих подчиненных чаще употребляют категории, отражающие профессиональные навыки и степень авторитета в коллективе ($\varphi_3 = 2,762 > \varphi_{кр} (p \leq 0,01) = 2,31$ и $\varphi_3 = 2,838 > \varphi_{кр} (p \leq 0,01) = 2,31$ соответственно). В то же время, мы можем видеть, что преобладающими группами категорий для обеих групп военнослужащих являются общечеловеческие качества и особенности поведения.

Обобщая, полученные нами данные, мы можем предполагать то, что «профессиональная призма» восприятия подчиненных у

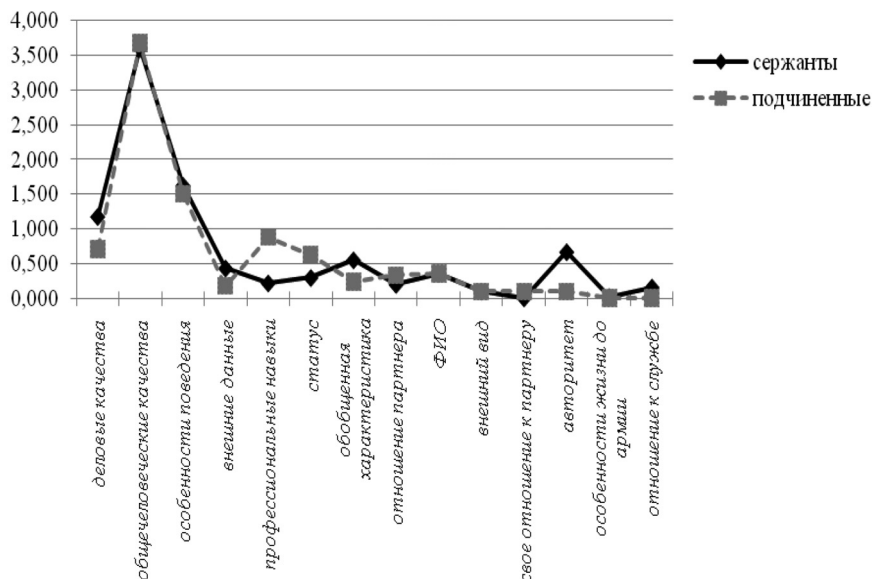


Рис. 2. Категориальная характеристика сержантами и подчиненными друг друга.

сержантов, проходящих военную службу по призыву, в настоящее время не является сформированной в полной мере и для взаимоотношений, возникающих между данными группами военнослужащих, характерно тесное переплетение отношений личного и делового типов.

Таким образом, в особенностях категориального познания людьми друг друга мы можем видеть особенности складывающихся между ними взаимоотношений, и использовать данное обстоятельство в целях изучения этих отношений, в том числе и в различных профессиональных сообществах.

Список использованной литературы:

1. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. — С. 37–40.

2. *Бодалев А. А.* Психология общения: Избранные психологические труды. — 2-е изд. — М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: МОДЭК, 2002. — С. 164.
3. *Коломинский Я. Л.* Психология личных взаимоотношений в детском коллективе. — Минск: Народная асвета, 1969. — С. 12–16.
4. *Рубинштейн С. Л.* Бытие и сознание: О месте психического во всеобщей взаимосвязи явлений материального мира. — М.: Изд-во АН СССР, 1957. — С. 88.

Бушков А. В., Гебремедхин Д. Т.

Оценка развития профессионального пути офицера

Бушков А. В., адъюнкт кафедры психологии Военного университета (Москва, Россия).

Гебремедхин Д. Т., курсант 5 курса Военного университета (Демократическая Республика Эфиопия).

Развитие профессионального пути — одна из актуальных тем в психологии. Перемены, происходящие в современных вооруженных силах, заставляют искать новые решения в кадровой политике. Поэтому поиск закономерностей, новых средств диагностики и оценки развития профессионального пути офицера является актуальной проблемой.

Профессиональный путь офицера вооруженных сил, можно представить в нескольких плоскостях: плоскости воинских званий, плоскости воинских должностей, плоскости уровня профессионализма, плоскости выслуги лет. Поэтому для проведения оценки развития профессионального пути офицера нами были выявлены следующие показатели:

— оценка развития своего профессионального пути, результаты профессиональных достижений, оценка карьерных перспектив (методика «Профессиональный путь офицера»);

— оценка динамики положительной/отрицательной, связанной с вооруженными силами (методика рисуночных метафор «Жизненный путь»);

— средний балл сдачи профессиональных нормативов/экзаменационной сессии;

— оценка командирами дисциплинированности офицеров;

— наличие/отсутствие взысканий (результат оценки служебных документов офицеров);

— наличие/отсутствие поощрений (результат оценки служебных документов офицеров);

— оценка командирами результатов деятельности офицеров;

— оценка командирами профессиональных стремлений офицеров;

— факт получения наград, присвоения внеочередного/лишение воинского звания;

— факт прохождения профессиональной переподготовки, повышения квалификации;

— сдача, передача профессиональных нормативов.

Итогом подготовки исследования явилось построение батареи методов, которыми стали:

1) анкета «Профессиональный путь офицера» (собственная разработка);

2) методика рисуночных метафор «Жизненный путь» компании «Иматон» (уточненный вариант «Профессиональный путь», где производится оценка динамики прошлого, настоящего и будущего по рисункам респондента);

3) анализ документов;

4) беседа, наблюдение.

В качестве исследовательской выборки выступили военнослужащие:

1) офицеры в количестве 140 человек в возрасте от 23 до 52 лет (мода — 33, медиана — 31), лейтенантов — 16, старших лейтенан-

тов — 25, капитанов — 32, майоров — 34, подполковников — 33, различных специальностей ГИЦИУ КС г. Краснознаменск, 27 ОМСБР г. Москва, 4 ОТБР г. Наро-Фоминск, УС РВСН г. Наро-Фоминск, 317 ОИСБР г. Нахабино. С выслугой лет от 5 до 32 лет (мода — 10, медиана — 13), прослуживших на различных воинских должностях (от 1 до 10 должностей (мода — 4, медиана — 4)).

2) курсанты 5 курса военно-психологического факультета Военного университета в количестве 82 человека в возрасте от 22 до 27 лет (мода — 23, медиана — 24).

После проведения эмпирического исследования данные, составившие информацию о развитии профессионального пути, были подвергнуты количественному и качественному анализу. Для количественного анализа потребовалось преобразовать массив первичных данных в интегральную оценку развития профессионального пути, для этого было разработано правило сведения первичных данных в интегральную оценку.

В результате сведения первичных данных о развитии профессионального пути в интегральную оценку был получен ряд распределения чисел в диапазоне от -40 до 60 . Отрицательный полюс характеризует состояние развития профессионального пути как снижающееся, падающее, назовем его *«регрессивное»*, и соответственно, положительный как возвышающееся, растущее, ему дадим название *«прогрессивное»*. В среднем положении показатель примет характеристику плавного не растущего и не снижающегося развития, то есть *«нейтральное»*. В крайних точках наши характеристики развития можно окрасить как *«интенсивные»*. Такая интегральная оценка была охарактеризована как показатель прогрессивности процесса развития, и на ее основе составлена *типология и модель прогрессивности развития*. Для удобства анализа сырые интегральные оценки можно перевести в пятибалльную шкалу, для этого было разработано правило. Конечному показателю было присвоено название *«показатель прогрессивности развития»* (см. таблицу 1).

Наглядно модель прогрессивности развития профессионального пути офицера можно представить в виде графика (см. рис. 1),

Таблица 1

Правило соответствия сырых интегральных оценок развития в показатель прогрессивности развития, соответствующий типам и зонам прогрессивности развития профессионального пути.

Интервалы сырых оценок	Показатель прогрессивности	Тип прогрессивности развития	Зона прогрессивности
$-20 > X$	1	Интенсивно-регрессивный	Зона регресса
$0 > X > = -20$	2	Регрессивный	
$20 > X > = 0$	3	Нейтральный	Нейтральная
$40 > X > = 20$	4	Прогрессивный	Зона прогресса
$X > = 40$	5	Интенсивно-прогрессивный	

где ось абсцисс представляет развитие времени, ось ординат — показатель профессионального роста, показатель 1 — область интенсивно-регрессивного развития 2 — область регрессивного развития, 3 — область нейтрального развития, 4 — область прогрессивного развития, 5 — область интенсивно-прогрессивного развития профессионального пути офицера.

В нашем исследовании представителями интенсивно-регрессивного развития стали 11 %, регрессивного развития — 20 %, нейтрального — 20 %, интенсивно-прогрессивного — 24 %, прогрессивного развития — 25 % выборки.

Для *качественного анализа* данные о развитии профессионального пути были подвергнуты кластерному анализу. Все показатели развития профессионального пути объединились в 2 класса. Содержательное наполнение этих классов послужило основой для формирования типологии стратегий развития профессионального пути по качественному признаку. Образовавшимся стратегиям бы-

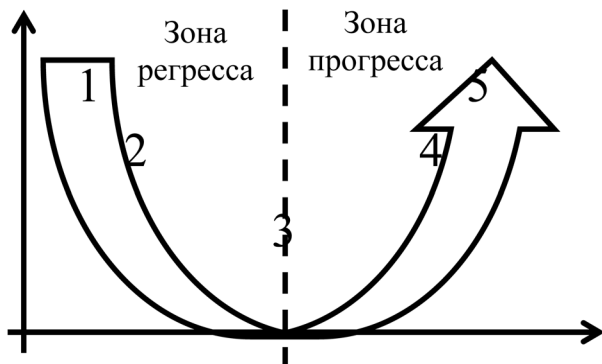


Рис. 1. Модель прогрессивности развития профессионального пути офицера.

ли даны следующие названия: 1) научно-квалификационная стратегия; 2) служебно-должностная стратегия развития профессионального пути.

К основным признакам научно-квалификационной стратегии можно отнести:

1. постоянное самосовершенствование в своей профессии;
2. активную научную работу (диссертации, монографии, КНИР, научные труды);
3. активное участие в научных конференциях, симпозиумах;
4. участие в рационализаторской деятельности;
5. наличие высоких оценок по профессиональным дисциплинам (в дипломах, аттестатах и пр.);
6. ведение преподавательской деятельности;
7. наличие научного звания, степени, наград;
8. научный стиль жизни (предпочтение творческого труда исполнителю; в неясностях поиск рационального решения, научного объяснения, обоснования).

Основным же признаком служебно-должностной стратегии развития профессионального пути является подчиненность деятельности субъекта основной ее цели — продвижению по карьерной лестнице.

Очевидно, что в нашей жизни и в вооруженных силах и в других профессиональных институтах широко распространены представители, выстраивающие свою профессиональную жизнь относительно и первой и второй стратегии, а также смешанного ее типа (в нашем исследовании представителями стратегий стали: 1 — 42 %, 2 — 37 %, 3 — 21 % выборки). Учет этих особенностей при рассмотрении вопросов взаимодействия с глубинными структурами психики позволит получить интересные и важные результаты.

Таким образом:

1. развитие профессионального пути офицера необходимо оценивать с позиции количественного и качественного анализа;
2. количественным критерием оценки развития профессионального пути офицера являются показатели прогрессивности — тип прогрессивности (интенсивно-регрессивный, регрессивный, нейтральный, интенсивно-прогрессивный типы прогрессивности развития) и зона прогрессивности развития профессионального пути (зона регресса, зона прогресса);
3. качественным критерием оценки развития является стратегия развития профессионального пути офицера (научно-квалификационная, служебно-должностная, смешанная стратегии развития).

Сухов А. О.

Знаковая информационная система в рамках социально-психологического тренинга (ИННОВАЦИОННЫЙ КОМПОНЕНТ)

Сухов А. О., старший лейтенант, адъюнкт кафедры психологии
Военного университета МО РФ (Казахстан).

На сегодняшний день особое место в психологической работе в рамках инновационного процесса занимает социально-пси-

хологический тренинг, как одна из наиболее удобных конструктивных, быстродействующих форм психологической работы с группами. Ведь именно тренинг, помимо специальных психотерапевтических и психокоррекционных техник, должен включать в себя деловые и ролевые игры, дискуссионные методы группового принятия решений, как приемов, направленных на формирование необходимых знаний, навыков, умений. Важно отметить, что при всем разнообразии методов социально-психологического тренинга в целом методы групповой дискуссии являются базовыми, так как в той или иной модификации они практически всегда входят во все другие.

Но проблема заключается в том, что большинство руководителей, по инициативе которых проходит социально-психологический тренинг в группах, а также и сами участники тренинговой группы воспринимают тренинг как нечто «волшебное», способное за определенное количество времени значительно поднять их планку личностного роста вверх. Как утверждала Л. А. Петровская социально-психологический тренинг вообще и перцептивно-ориентированный тренинг в частности не могут рассматриваться в качестве лаборатории «роста личности», как это полагают сторонники западной гуманистической психологии. В действительности тренинг способен дать лишь побудительный толчок к глубоким личностным изменениям, которые могут затем развиваться и укрепляться в условиях реальной жизнедеятельности, являющейся единственной сферой и основным источником личностных перестроек [6].

Общение — одна из важнейших сфер жизнедеятельности личности. В процессе взаимодействия у людей возникают и формируются межличностные отношения, происходит обмен мыслями, чувствами, переживаниями. Категория «общение» является одной из центральных в психологической науке наряду с категориями «мышление», «деятельность», «личность», «отношения».

Общение — это сложный многопланов процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен инфор-

мацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека [7].

Особое место мы бы хотели уделить социально-психологическому тренингу общения (СПТО), который рассматривается в самом широком смысле под социально-психологическим тренингом (СПТ) понимается — «область практической психологии, ориентированная на использование активных методов групповой психологической работы». При этом подразумевают использование своеобразных форм обучения знаниям, умениям и техникам в сфере общения, деятельности, собственного развития и коррекции [8].

В рамках СПТО используются различные средства, методы и методики по формированию навыков эффективного общения. Однако для составления востребованной и эффективной программы СПТО необходимо иметь достоверное представление о том, что и как надо изменить, чтобы улучшить сам процесс общения. Все это диктует необходимость глубокого и всестороннего анализа проблемы «общения» в психологической науке, выявления основных качеств личности, влияющих на эффективность общения и поиска способов их развития.

С. И. Макшанов определяет тренинг как многофункциональный метод преднамеренных изменений психологических феноменов человека, группы и организации с целью гармонизации профессионального и личного бытия человека [4]. Социально-психологический тренинг направлен на овладение определенными социально-психологическими знаниями, развитие коммуникативных способностей участников, рефлексивных навыков (способности анализировать ситуацию, поведение и состояние в этой ситуации, как членов группы, так и свои собственные), умений адекватно воспринимать себя и окружающих. При этом вырабатываются и корректируются нормы личностного поведения и межличностного взаимодействия, а также развивается способность гибко реагировать на ситуацию, быстро перестраиваться в различных условиях и разных группах.

Л. А. Петровская пишет: «Социально-психологический тренинг является эффективным средством психологического воздей-

ствия, позволяющим решать широкий круг задач в области развития компетентности в общении. Объединяя в себе элементы реального и лабораторного эксперимента, он может рассматриваться в качестве перспективного научно-практического метода прикладной социальной психологии. Основу возможных участников групп социально-психологического тренинга составляют лица трех категорий: а) различного уровня руководители; б) люди, профессия которых предполагает интенсивное общение (педагоги, медицинские работники, психологи, люди, занятые в сфере обслуживания, и т. п.); в) люди, испытывающие серьезные трудности в общении (в рамках производственных, учебных коллективов, в семье и т. д.) [5]. Понимая компетентность в общении как развитие знаний, социальных установок, умений и опыта в области межличностного общения.

Для успешного осуществления процесса проведения СПТ необходимо постоянно контролировать степень эффективности коммуникативного процесса и своевременно замечать возникающие трудности. Нередко препятствием на пути эффективной коммуникации являются барьеры общения. В качестве барьера коммуникативного процесса может выступать и само восприятие партнёра по общению как лица определённой профессии, определённой национальности, пола и возраста. Например, огромное значение для возникновения барьера играет авторитетность коммуникатора в глазах реципиента. Чем выше авторитет, тем меньше преград на пути усвоения предлагаемой информации.

Психологические барьеры в общении возникают незаметно и субъективно, нередко они не ощущаются самим человеком, но незамедлительно воспринимаются окружающими. Человек перестает ощущать неверность своего поведения, и уверен, что процесс общения протекает в нужном для него русле, однако, если он обнаруживает несоответствия, начинают развиваться комплексы.

В рамках СПТ нам хотелось бы особое внимание уделить вопросам как вербального, так и невербального общения. Так же не стоит, не учитывать тот факт, что основной поток значимой информации, согласно проведенным исследованиям А. Мейера-

бином, передается посредством невербальных сигналов (с помощью слов передается только 7 % информации; за счет звуковых средств — интонация, тембр, паузы и т. п. — 38 %; с помощью мимики, жестов, поз — 55 %)

В своих работах В. П. Каширин выделил 8 основных групп невербальной знаковой информационной системы, а именно:

1) оптико-кинестезическая знаковая информационная система (мимика, пантомимика);

2) фонетическая знаковая информационная система (тон, паузы, ударения и т. п. в устной речи);

3) экстрафонетическая знаковая информационная система (покашливание, смех, плач, темп речи и т. д.);

4) проксимическая знаковая информационная система (зависимость от пространственного расположения партнера по общению);

5) визуальная знаковая информационная система (язык взгляда, язык глаз);

6) язык самооценности личности (своеобразие психического состояния личности);

7) культурологическая знаковая информационная система (одежда, запах и т. д.);

8) филогенетическая знаковая информационная система, а именно: конституционная (строение тела); хирологическая (строение кисти руки); физиогномическая (строение лица); френологическая (строение черепа) [9].

Так же, на наш взгляд, очень качественно отражены структурные элементы невербальной системы общения в работах А. Г. Караяни, а именно: такесические средства общения, представляющие собой динамические прикосновения к партнеру по общению в форме рукопожатия, обнимания и т. п.; проксеимические средства общения, как пространственно-временные элементы ситуации общения, содержащие важную для участников общения информацию; кинесические средства общения (зрительно воспринимаемые движения другого человека (мимика, пантомимика, позы), выполняющие выразительно — регулятивную функцию в общении); просодические (паралингвистические) средства общения,

включающие в себя ритмико-интонационные стороны речи (высота, громкость голосового тона, тембр голоса, сила пауз и ударения) и экстралингвистические средства общения, которые составляют включенные в речь паузы и психофизиологические проявления человека (смех, плач, кашель, вздохи и многое другое) [3].

В наше время, профессионально подготовленный руководитель должен не просто обладать конкретными знаниями, навыками, умениями в области невербальных знаковых информационных систем, но и способностью к эффективному взаимодействию с партнерами по общению в различных условиях и ситуациях профессиональной деятельности с учетом вышеуказанных знаний. В большинстве случаев эффективность такого взаимодействия связана с коммуникативными способностями руководителя, отражающими его умение выбирать, устанавливать и поддерживать для эффективного решения поставленных задач наиболее адекватный конкретной ситуации стиль общения, основанный на уважительном отношении и учете личностных особенностей собеседника.

В рамках проводимых инновационных процессов в практике психологической работы на наш взгляд очень важен учет знаний знаковых невербальных систем.

Как показывает практика, при проведении социально-психологического тренинга общения и проработке невербального компонента в основном идет учет таких направлений как кинесика (мика, пантомимика, жестика, редко контакт глазами), так же, за редким исключением проксемика (расположение людей в пространстве общения). Локально просматривается просодика и экстралингвистика, по тем или иным причинам отложенная на потом.

Список используемой литературы:

1. *Андреева Г. М.* Социальная психология. — М., 1998.
2. *Вачков И. В.* Психология тренинговой работы. — М., 2008.
3. *Караяни А. Г.* Психология общения и переговоров в экстремальных условиях / А. Г. Караяни, В. Л. Цветков. — М., 2009.
4. *Макшанов С. И.* Психология тренинга. — СПб., 1997.
5. *Петровская Л. А.* Компетентность в общении. — М., 1989.

Абдуллина Д. Д.

Психологический туризм как инновационное явление

6. *Петровская Л. А.* Общение-компетентность-тренинг. — М., 2007.
7. Психология. Словарь / Под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — М., 1990.
8. Рабочая книга практического психолога / Под ред. А. А. Бодалева, А. А. Дергача, Л. Г. Лаптева. — М., 2001.
9. *Сластенин В. А.* Психология и педагогика / В. А. Сластенин, В. П. Каширин. — М., 2001.

Абдуллина Д. Д.

Психологический туризм как инновационное явление

Абдуллина Д. Д., студентка 4 курса специальности «Психология» факультета социальная психология Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Новые решения, методы, интересные находки необходимы для развития любой области знания. Изменяющиеся запросы, возникающие на рынке потребителей, влекут за собой разработку новых технологий. Но современная жизнь настолько насыщена техническими усовершенствованиями, технократизация завоевывает все новые пространства, что в этой гонке забывается нечто исключительно важное для психологии. Гармонизация души человека отходит на второй план. Современные условия жизни ещё больше загоняют человека в силки собственных страхов, комплексов, проблем. Параллельно мы наблюдаем картину гибели природы, пренебрежительного отношения к ней. В связи с этим была разработана технология эко-психологического туризма, которая вмещает в себе работу по восстановлению и сохранению психологического здоровья, дает необходимые знания, воспитывает уважительное отношение к природе.

В США, Австралии и Европе стремительно развиваются терапия дикой природой (Wilderness/Outdoor Therapy), психологические тренинги на природе, развивающие приключения, терапевтические приключения (Therapeutic Adventures), зеленые школы [1].

Психологический туризм (Psy-туризм) является специально разработанной технологией для восстановления и сохранения психологического здоровья современного человека. Это метод профилактики, который улучшает состояние душевного здоровья, обучает управлять внешними разрушающими факторами, ежедневно влияющими на людей.

Чтобы полноценно жить, человеку необходимо находиться в едином ритме с природой. В городах, как известно, это практически не удаётся. Одним из механизмов поддержания единого ритма является эко-психологический туризм.

Эко-психологический туризм — относительно новое направление в области психологических услуг. Основная идея таких программ — объединить отдых на природе, путешествие по интересным местам и познание мира своей души, знакомство с силой внутри нас.

Известно, что созерцание так называемых «великих стихий» успокаивает психику человека. Можно подолгу смотреть на звездное небо, на гладь воды во время штиля на море, на огонь, и при этом не замечать течения времени. Созерцание текущей воды снимает тревогу, неприятные соматические симптомы, способствует выздоровлению. Сознание становится текучим и гибким — именно так решаются личные проблемы. Кто не знает как благотворно влияет простое созерцание дождя, которое, помимо очищения природы, дает и чувство очищения и у человека. Созерцание пламени костра — древняя техника очищения огнем — пирокатарсис. Можно подолгу слушать, как шумит и течет вода. Даже лежа в палатке около воды, можно вдруг оказаться в далеком детстве — вернуться к изначальному себе. Здесь сон сливается с действительностью [1].

Данный метод направлен также на работу со страхом. Известно, что современный человек так отделился от своего природного естества, что стал бояться оставаться на природе, бояться диких

зверей, бояться насекомых (особенно кровососущих), бояться джунглей, тайги, пустыни и пр., бояться темноты и т. д. Хорошая методика — «вечер без фонарей», когда участники тренинга не должны пользоваться фонариками и приучать себя чувствовать рельеф, не опасаясь споткнуться.

Метод молчания — метод, позволяющий слушать природу, не нарушая природные звуки разговорами. Например, «День молчания» — одна из самых трудных техник, поскольку современный человек привык «болтать» [1].

Эко-психологический туризм помогает осознать свою причастность к человеческой истории и роли фактора «человечество — природа» на современном этапе. Многие природные территории хранят памятники истории, которые являются предметом интереса туристов и одновременно причиной загрязнения данной территории. Например, река Чусовая на Среднем Урале — привлекает не только своей уникальной красотой, но также и множеством памятников от эпохи каменного века до времен становления металлургической промышленности в России. Другой пример — дольмены на Кавказе. Подобная деятельность наиболее плодотворна в рамках познавательного или научного туризма [1].

Модель эко-психологического туризма, может рассматриваться как в рамках особо охраняемых природных территорий, так и в рамках природного туризма. Другими словами, это, с одной стороны, часть экологического туризма, которая может и должна развиваться в русле экотуризма, не забывая при этом о своей терапевтической направленности. С другой стороны, принципы экопсихологического туризма могут выходить далеко за рамки принципов экотуристической деятельности и применяться в любых условиях взаимодействия человека с природой.

Список используемой литературы:

1. *Лютый И.* Экологический проект, концепция тренинга. — М., 2003.
2. *Сибберг Ч.* Приговоренные к природе // Консультативная психология и психотерапия. — 2002. — № 3. — С. 111–123.

Взаимосвязь толерантности и предрассудков

Маркин К. В., студент 5 курса специальности «Психология» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Современный мир характеризуется поликультурностью, многообразием различных этносов и конфессий, политических партий и отдельных личностей.

Актуальность данной темы заключается в том, что достаточно много внимания уделено изучению предрассудков представителей различных социальных групп, выделенных по признакам этнической принадлежности, сексуальной ориентации, религиозным предпочтениям. Однако недостаточно исследованной оказалась такая область как изучение предрассудков жителей городов, различающихся по численности составляющего их населения и статусу города, по отношению к жителям других городов. Возможно, подобные исследования могут помочь формированию более грамотной политики государства, учитывающей такие предрассудки и направленной на развитие сотрудничества между различными регионами.

В своей работе мы опирались на исследования ряда зарубежных авторов (Э. Аронсон, Т. Уилсон и Р. Эйкерт; Д. Майерс; Ш. Тейлор, Л. Пипло и Д. Сирс; М. Хьюстон и В. Штрёбе), а также некоторых российских исследователей (Г. У. Солдатова, А. Г. Асмолов, Г. С. Кожухарь).

Выяснилось, что явления предрассудков и толерантности имеют некоторую общую основу и проявляются на трех уровнях: когнитивном, аффективном и поведенческом. На каждом уровне возможно выделение определенных, присущих этому уровню, процессов, которые определенным образом сказываются на итоговом

проявлении толерантности либо интолерантности по отношению к другим людям.

Установлено, что формирование толерантности у человека возможно за счет ослабления действующих у него предрассудков. Это возможно сделать в процессе преодоления таких социально-психологических механизмов как категоризация, стереотипизация, межгрупповая конкуренция и выявление имплицитных стереотипов. Уменьшая воздействие этих факторов на человека, удастся снизить влияние предрассудков и, соответственно, повысить уровень толерантности человека.

Нами было принято решение разработать теоретическую программу исследования, которое должно помочь выяснить, существует ли какая-то связь между уровнем толерантности человека и его отношением к определенным группам людей.

Объектом исследования будут являться индивиды, которые обладают различным уровнем толерантности.

Предметом исследования будет являться связь социальной дистанции по отношению к жителям определенных городов с уровнем толерантности личности и ее принадлежности к жителям города определенной величины.

Цель данного исследования — выявление связи социальной дистанции по отношению к жителям определенных городов в зависимости от уровня толерантности личности и города проживания.

Для реализации указанной цели представляется необходимым решить следующие задачи:

1. определить социальную дистанцию по отношению к жителям определенных городов;
2. определить уровень толерантности у объектов исследования с помощью существующих методик и определить тип социальной идентичности испытуемых;
3. выявить наличие или отсутствие связи между социальной дистанцией и уровнем толерантности личности.

Для решения поставленных задач мы будем использовать следующие методики: экспресс-опросник «Индекс толерантности» (авторы Г. У. Солдатова, О. А. Кравцова, О. Е. Хухлаев,

Л. А. Шайгерова); методику определения типов этнической идентичности (авторы Г. У. Солдатова, С. Рыжова), модифицированную для целей нашего исследования; шкалу социальной дистанции (шкалу Богардуса) в варианте Л. Г. Почебут с переформулированными утверждениями.

Перед началом исследования мы сформулируем ряд гипотез, которые будем проверять в ходе исследования:

— у представителей городов с большей численностью населения существуют предрассудки в отношении представителей городов с меньшей численностью населения, выражающиеся большей социальной дистанцией;

— общий уровень толерантности у представителей из городов с большей численностью населения ниже, чем у рабочих из городов с меньшей численностью населения;

— предрассудки связаны с общим уровнем толерантности.

На первом этапе необходимо провести отбор испытуемых. Нами будут отбираться мужчины и женщины в возрасте 35–50 лет, рабочие заводов металлургической отрасли в Москве, Екатеринбурге, Нижнем Тагиле (например, Московского металлургического завода, Уральского металлургического завода, Нижнетагильского металлургического комбината). Объем выборки для одного города — 60 человек, из которых 30 мужчин и 30 женщин. Таким образом, общий объем выборки составит 180 человек.

Нам кажется актуальным выяснить уровень сформированной толерантности у москвичей, а также уровень сформированной толерантности у жителей Екатеринбурга, Нижнего Тагила, чтобы, например, иметь возможность прогнозировать возникновение социальных конфликтов, следить за уровнем напряженности в обществе между представителями различных социальных групп. Также желательно выявление предрассудков, так как по телевидению в последнее время демонстрируются сериалы, создающие стереотипное восприятие жителей определенных городов, в частности, Москвы, Екатеринбурга и Нижнего Тагила. Примером такой программы является «Наша Russia» на телеканале ТНТ.

На втором этапе проводится сбор эмпирических данных. Для этого испытуемым задается вопрос-фильтр (для жителей Москвы): «Знаете ли Вы города Екатеринбург и Нижний Тагил?»

Далее испытуемых, жителей определенного города, просят проранжировать представителей других городов (Москвы, Екатеринбурга или Нижнего Тагила) с помощью шкалы Богардуса. После этого группе испытуемых раздаются бланки опросников, которые необходимо заполнить.

На третьем этапе исследования проводится статистическая обработка данных. Для начала подсчитываются показатели возможной и реальной социальной дистанции, затем общий уровень толерантности по экспресс-опроснику «Индекс толерантности» и определяются доминирующие типы социальной идентичности.

На четвертом этапе мы проводим сопоставление полученных с помощью методик эмпирических показателей и проверяем достоверность наших гипотез методом корреляционного анализа данных.

Если наши гипотезы окажутся неверными, то возможные причины могут скрываться в недостаточном объеме выборки, либо в особенностях данной группы испытуемых (в вариативности индивидуального индекса толерантности), либо в неправильно выбранных критериях отбора. Вероятно, придется дополнить батарею применяемых методик другими. Данный вопрос может потребовать отдельного, более тщательного анализа.

Список использованной литературы:

1. *Аронсон Э.* Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002.
2. *Кожухарь Г. С.* Проблема толерантности в межличностном общении // Вопросы психологии. — 2006. — № 2. — С. 3–12.
3. *Тейлор Ш.* Социальная Психология / Ш. Тейлор, Л. Пипло, Д. Сирс и др. — СПб.: Питер, 2004.

Влияние длительности отношений на выбор предпочитаемых черт у партнера

Толстых Ю. В., студент 3 курса специальности «Психология» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Актуальность изучения длительности партнерских отношений определяется теоретическими и практическими запросами, стоящими перед современной психологией, в частности, исследование гендерных различий актуально в сфере социальной и семейной психологии; изучение гендерных особенностей актуально в сфере современных социально-культурных взаимоотношений между мужчинами и женщинами, которые имеют тенденцию к стиранию половых различий. Гендерные различия рассматривались рядом отечественных и зарубежных психологов. Так, Ильин Е. П. отмечает, что мужчина более агрессивен в деятельности, а женщина довольствуется тем, что есть, и пытается это приукрасить [2]. Кон И. С. определяет гендерные различия таким образом: женщина хитра, кокетлива, жизнерадостна, а мужчина наоборот прямолинеен и агрессивен [3]. Дольник В. Р. объясняет ролевые особенности мужчины и женщины сквозь призму теории эволюции Дарвина [1].

Таким образом, существуют разные подходы к изучению гендерных различий и причин их возникновения. Однако влияние длительности отношений на выбор предпочитаемых черт у партнера до сих пор не изучалось.

Цель данного исследования — проанализировать наиболее привлекательные черты личности партнера при различной степени серьезности отношений и выявить определенную зависимость в полученных результатах.

Задачи исследования: определить черты, присущие роли мужчины и роли женщины; выявить взаимосвязь между гендерными

Толстых Ю. В.

Влияние длительности отношений
на выбор предпочитаемых черт у партнера

ролями и предпочитаемыми качествами у партнеров; определить есть ли разница между выбором партнера для серьезных и не серьезных отношений у мужчин и женщин.

Испытуемые: студенты факультета социальной психологии Гуманитарного университета, возраст от 18 до 22 лет, из них 60% — девушки, 40 % — юноши.

При проведении исследования использовалась следующая инструкция: какие качества представителя противоположного пола наиболее привлекательны для вас в разных ситуациях: ситуация 1 — какие качества необходимы партнеру, сопровождающему вас в обществе; ситуация 2 — какие качества необходимы партнеру, если вы рассчитываете на легкий флирт; ситуация 3 — какие качества необходимы партнеру, если вами движет романтическое влечение; ситуация 4 — какие качества необходимы партнеру, если вы рассчитываете на длительные отношения с ним. Все выбранные качества были поделены на внешние (красота, опрятность, стиль одежды, рост, фигура и т. д.) и внутренние (ум, жизнерадостность, черты характера, такие как щедрость, заботливость, мужество и т. д.).

Результаты.

Для женщин наиболее популярными качествами партнера для эскорта оказались: высокий рост, красота, аккуратный внешний вид, чувство юмора и спортивная фигура. Для легкого флирта: чувство юмора, красота, азарт, внимательность к девушке, спортивная фигура. Для романтического влечения партнер должен быть умным, красивым, общительным, обаятельным и с чувством юмора. Для длительных отношений партнер должен быть понимающим, уверенным в себе, надежным, верным, целеустремленным, трудолюбивым, честным, красивым.

У мужчин для эскорта наиболее популярными качествами партнера оказались ум, красота и общительность, так же присутствуют такие качества как низкий рост, опрятность и харизма. Для легкого флирта: ум, красота, чувство юмора, общительность, так же присутствуют низкий рост, опрятность, элегантность, обаяние. Для романтического влечения партнер должен быть умным, красивым, общительным, так же присутствуют элегантность, опрятность,

неординарность и оптимистичность. Для длительных отношений: ум, красота, хозяйственность, доброта так же присутствуют, элегантность, оптимизм, неординарность, общие интересы.

У женщин приблизительное процентное соотношение популярности внешних и внутренних качеств: при эскорте: 80–90 % внешние качества и 10–20 % внутренние; при флирте: 55–75% внешние качества и 25–45 % внутренние; при влечении: 25–55 % внешние качества и 45–75 % внутренние; при серьезных отношениях: 10–20 % внешние качества и 80–90 % внутренние.

У мужчин приблизительное процентное соотношение популярности внешних и внутренних качеств: при эскорте: 55–65 % внешние качества и 35–45 % внутренние; при флирте: 45–55 % внешние качества и 45–55 % внутренние; при влечении: 45–50 % внешние качества и 50–55 % внутренние; при серьезных отношениях: 35–45 % внешние качества и 55–65 % внутренние.

Выводы.

1. Чем длительнее отношения предполагаются между людьми, тем большие требования предъявляются к мужчине.

2. При не серьезных отношениях наиболее ценными оказываются внешние качества, а с увеличением серьезности отношений увеличиваются ценность внутренних качеств мужчины.

3. С увеличением длительности отношений, увеличиваются и требования мужчин к женщине.

4. Усиление ценности внутренних качеств, с увеличением длительности отношений необходимых женщине.

5. Женщина более гибка в выборе партнера, чем мужчина.

6. Мужчина менее избирателен, чем женщина.

7. У женщин уклон больше в сторону внутренних предпочитаемых качеств, в отличие от мужчин.

Список используемой литературы:

1. Дольник В. Р. Непослушное дитя биосферы. — СПб. : Петроглиф, 2009. — 352 с.
2. Ильин Е. П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.

3. Кон И. С. Психология половых различий // Вопросы психологии. — 1981. — № 2.

Качимова В.

Особенности религиозного сознания в современном неоязычестве

Качимова В., аспирант кафедры социологии Института педагогики, психологии и социологии Сибирского федерального университета (Красноярск, Россия).

Авторы по-разному трактуют понятие неоязычества. Особенно много разногласий наблюдается в вопросе о содержании религиозного сознания неоязычников. Впервые понятие неоязычества было введено французским философом, писателем и журналистом Аленом де Бенуа (Alen de Benoist, настоящее имя — Фабрис ла Рош, Fabrice La Roche, р. 1943). В книге «Как можно быть язычником» (1981) он призывает своих соотечественников и вообще европейцев к конструированию язычества нового типа, к поклонению ценностям, а не богам. В то же время он не делает попытку изобрести новую религию. А. де Бенуа выводит принципиальную, основополагающую характеристику язычества: «Язычество не профанирует мир, а напротив, провозглашает его сакральным во всех его проявлениях. Именно это мироощущение и делает язычника язычником» [1]. Исследователь подчеркивает, что человеку естественным образом присуща тяга к поиску форм религиозных верований, которые бы удовлетворили его потребностям в сакральном. В современных условиях, по мнению де Бенуа, наиболее адекватной и естественной для европейца формой удовлетворения такой потребности является именно язычество.

А. де Бенуа не одинок в своей позиции. Многие исследователи отмечают стремление неоязычников к наделению чертами

сверхъестественного сил природы. Так, английские исследователи Н. Пенник и П. Джонс в книге «История языческой Европы» придерживаются схожей позиции об «экологизме» неоязычества как такового. В качестве основы для определения понятия «неоязычество» они используют выведенные ими характеристики понятия «язычество», подчеркивая, что данные характеристики универсальны: «<...> “язычество”: местные, особенно европейские, духовные традиции поклонения природе. И именно так воспринимают язычество и его нынешние приверженцы и последователи» [2].

Н. Пенник и П. Джонс выделяют черты, общие для всех языческих религий вне зависимости от географии и времени распространения: 1) они политеистичны; 2) они рассматривают природу как теофанию, манифестацию божества, а не как его «падшее создание»; 3) они признают женский божественный принцип, Богиню с большой буквы (в отличие от многих индивидуальных женских божеств), наравне с мужским божественным началом, Богом, или вместо него.

Однако английские исследователи отмечают, что неоязычество — это не просто реконструкция утраченной языческой веры предков. По их мнению, в современном мире язычество обрело особые черты, которых не было в нем ранее, не утратив при этом сущностного содержания: «В последние годы многие европейские народы в поисках основ для новой религии двадцать первого века начали обращаться к собственной древней традиции. Эта новая религия, получившая имя “неоязычества”, или просто “язычества”, в самом широком смысле, по сути, является формой природного мистицизма» [2].

Исследователь М. Л. Пушная выделяет отличительные черты и причины распространения неоязычества, объясняя корни его экологизма: «Неоязычество рассматривается современными исследователями как явление, служащее отражением сложных социальных процессов, происходящих в современном обществе. Отличительными особенностями неоязыческой парадигмы являются толерантность, синтез черт различных религиозных систем. Она основывается на противопоставлении традиций монотеистическо-

го индивидуализма и языческого пантеизма. Неоязычество является определенной реакцией на тотальное наступление техногенной цивилизации, которое создает предпосылки для включения механизма “ретроутопии”. Развитие идей неоязычества имеет прямое отношение к архетипичной идее «золотого века» дохристианской Европы» [3].

Как мы видим из данного определения, исследователь подчеркивает логичность и обоснованность возникновения неоязычества, а также отмечает еще одну особенность неоязыческих религиозных взглядов: синтез черт различных религиозных систем.

Представители современного язычества предлагают свой вариант определения понятия «современное язычество», сформулированный Международной языческой федерацией в России: «Язычество представляет собой духовный образ жизни, чьи корни нисходят к древним природным религиям народов мира. <...> Мы славим святость Природы, чтим Божественное начало во всем сущем, под которым понимаем безбрежный, бесконечный и непознаваемый дух, простирающийся по всей Вселенной, как видимой, так и скрытой от нас» [4].

Международная языческая федерация объясняет существующий в неоязычестве синкретизм религиозных представлений: «Под общим понятием Языческого Пути скрывается бесчисленное множество самых разных традиций. Это разнообразие порождено уникальностью нашего личного духовного опыта, необходимостью самостоятельно искать пути к Божественному началу» [4].

Проанализировав определения неоязычества, предложенные исследователями данного феномена и представителями Международной языческой федерации, мы делаем вывод, что неоязычеству присущ определенный набор характеристик, с которыми согласно большинство авторов. Однако необходимо уточнить несколько характеристик, которые, как мы считаем, являются принципиальными для определения понятия неоязычества.

На наш взгляд, невозможно ограничить неоязычество исключительно реконструкцией или перениманием языческих религий. В современных условиях не всегда представляется возможным во-

плотить языческую религию как целостную систему, поскольку некоторые ее элементы могут потребовать от адептов значительных или даже невозможных затрат сил. Это может быть, к примеру, жертвоприношение, иные ритуалы, особое питание, элементы одежды и внешнего вида и т. п. Полное исполнение таких элементов культа может оказаться невозможным. Более того, для многих неоязычников, как мы видим из определения, предложенного Международной языческой федерацией, внешнее исполнение культа необязательно, как необязательно и целостное принятие определенной религии. В таком случае становится возможным причисление неоязычникам также и тех, кто воплощает отдельные элементы каких-либо языческих религий, или даже нескольких религий независимо друг от друга. Кроме того, в сознании современного россиянина прочно закреплены элементы христианства, которые многие неоязычники склонны присовокуплять к элементам языческих религий, адептами которых себя считают.

Соответственно, к числу неоязыческих религий на основе вышеприведенных характеристик, на наш взгляд, должны быть причислены и религии, не реконструирующие существующие или существовавшие языческие религии, но синтезирующие определенные элементы языческих религий в новые, альтернативные религиозные формы, обладающие чертами языческих (например, Викка).

В результате мы получаем набор характеристик, присущих неоязыческому сознанию: пантеизм, сакрализация сил природы, реконструкция и адаптация к современным реалиям языческих верований, культов и практик, а также синтез различных языческих верований, подчас с вкраплениями христианства и отдельных элементов других монотеистических религий и, в отдельных случаях, создание на их основе альтернативных языческих религиозных систем.

Список используемой литературы:

1. *Бенуа А., де.* Как можно быть язычником. — М.: Русская правда, 2004. — 240 с.
2. *Пенник Н.* История языческой Европы (Barbaricum) / Н. Пенник, П. Джонс. — СПб.: Евразия, 2000. — 448 с.

3. *Пушина М.* Неоязычество как объект структурного анализа и моделирования // <http://philos.omsk.edu/sub/neopagan.html>
4. Что такое язычество. Официальный интернет-сайт Международной Языческой Федерации в России // http://www.ru.paganfederation.org/aboutpaganism_ru.php

Распопин Е. В.

Причины стресса на рабочем месте

Распопин Е. В., аспирант факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

При исследовании психологического стресса многие авторы особое внимание обращают на анализ и описание приводящих к нему причин — стрессогенных стимулов, или стрессоров. Данная работа представляется весьма важной, по меньшей мере, по двум основаниям. Во-первых, выделение этих причин позволяет определить те параметры стрессовой ситуации, которые оказывают наиболее или, напротив, наименее психотравмирующее влияние на человека. Во-вторых, представление об этих причинах дает возможность организации психопрофилактических мероприятий, направленных на их устранение или осуществление контроля над ними при планировании деятельности.

Поэтому вначале мы рассмотрим общие представления о стрессорах и, далее, проведем небольшой обзор видов стрессоров и возможностей их выявления.

Чтобы избежать терминологической путаницы, Ю. В. Татура предлагает разделять понятия «стресс» и «стрессор». Автор поясняет, что стресс — это состояние напряжения, а стрессор — это фактор, его вызывающий [10].

Г. Селье определяет стрессоры как экстремальные воздействия на человека [9].

С. Ю. Головин также определяет стрессоры как разнообразные экстремальные воздействия, ведущие к развитию состояния стресса [3].

Таким образом, в самом общем виде стрессоры — это причины, вызывающее стресс.

Как правило, различные классификации различают физиологические и психологические [3, 10], а также субъективные и объективные группы стрессоров [4, 5].

Так, С. Ю. Головин выделяет:

1. физиологические стрессоры, к которым относятся высокая физическая нагрузка, температурные воздействия, болевые стимулы и т. п.;

2. психологические стрессоры, воздействующие на человека сигнальным значением: угрозой, обидой, информационной перегрузкой и т. п. [3].

Ю. В. Татура к физиологическим стрессорам относит температуру, вирусы, дефицит кислорода и пр., а к психологическим — ситуации, вызывающие стресс, и отношение человека к этим ситуациям [10].

М. В. Коврова подразделяет стрессоры на следующие виды:

1. субъективные, представляющие собой индивидуально-типологические особенности личности, определяющие подверженность человека стрессу;

2. объективные, как собственно условия ситуации, ведущие к стрессу [4].

О. В. Кружкова и И. В. Воробьева также делят стрессоры на субъективные и объективные, и, кроме того, на фоновые (постоянные, но ограниченные по силе воздействия) и экстремальные (одномоментные, но чрезвычайные по силе своего воздействия) [5].

Особое внимание исследователи обращают на причины стресса в условиях трудовой деятельности, поскольку их воздействие влияет как на физическое и психологическое здоровье работника, так и на эффективность его труда.

М. Борневассер отмечает, что основной причиной стресса в условиях труда является несоответствие того, что требует конкрет-

ная ситуация, и того, что в данной ситуации может сделать работник. С точки зрения такого несоответствия между требуемым и возможным, автор выделяет следующие источники стресса:

1. физические (громкость, запах и т. п.);
2. социальные (нормативные ограничения);
3. личностные (тревожность, низкая самооценка и т. п.);
4. особенности производственной задачи (степень сложности, монотонность выполняемой работы и т. п.);
5. структурные (необходимость работы в группе или индивидуально);
6. ролевые (возможность личной инициативы или же необходимость подчиняться лидеру) [1].

Л. В. Куликов и О. А. Михайлова, исследуя стресс в трудовой деятельности, обращают внимание на следующие его причины:

1. влияние окружающей среды (шум, загрязнение, жара, холод и т. д.);
2. физические, информационные и эмоциональные нагрузки повышенной интенсивности;
3. монотония;
4. конфликты в трудовом коллективе;
5. неопределенность;
6. ситуации конкретной угрозы [6].

Схожие причины стресса выделяют и зарубежные исследователи.

Так, Д. Зарф (D. Zapf) рассматривает следующие стрессоры, возникающие в рабочей обстановке:

1. физические нагрузки (шум, жара, запахи и т. п.);
2. нагрузки, вызванные фактором времени;
3. когнитивные нагрузки;
4. социальные нагрузки;
5. эмоциональные нагрузки;
6. ненадежность рабочего места (угроза увольнения и т. п.) [11].

Э. Голизек, рассматривая причины стресса на рабочем месте, выделяет те факторы, которые, преимущественно, зависят от умений и навыков самого работника:

1. неорганизованность или неспособность распределять время;
2. конфликт с начальником или коллегами;
3. недостаточная квалификация;
4. чувство перегруженности работой;
5. слишком высокая или слишком низкая ответственность;
6. неспособность укладываться в сроки;
7. неспособность адаптироваться к изменениям порядка в работе;
8. неумение применять свои навыки;
9. скука;
10. отсутствие поддержки со стороны руководства.

Автор отмечает, что практически любая служебная ситуация может являться потенциальным источником стресса. При этом насколько напряженной она будет для работника, зависит от особенностей восприятия этой ситуации и ее оценки на предмет релевантности стрессу [2].

Как видно из этих классификаций, многие виды стрессоров имеют достаточно универсальный, повторяющийся характер. Другие же виды стрессоров могут быть достаточно эксклюзивны, присущи какой-либо конкретной профессии, организации и т. п. Но и в том, и в другом случае их выявление является крайне важной задачей, поскольку, как уже отмечалось, дает возможность контроля и управления стрессом на рабочем месте.

Одним из доступных и надежных способов выявления причин и источников стресса является непосредственное изучение представлений конкретной группы испытуемых о причинах стресса, оказывающих влияние на их деятельность. В этом случае испытуемым предлагается в свободной форме, «как есть», описать собственные представления о причинах стресса, возникающих на их рабочем месте, после чего полученные данные обрабатываются при помощи контент-анализа. Категории анализа задаются исходя из содержания отчетов испытуемых с последующим подсчетом удельного веса этих категорий, что позволяет не только выявить собственно причины стресса, но и проранжировать эти причины с точки зрения их значимости и распространенности в данной конкретной группе [7, 8].

Список используемой литературы:

1. *Борневассер М.* Стресс в условиях труда // Иностранная психология. — 1994. — Т. 2. — № 1. — С. 44–50.
2. *Голизек Э.* Стрессы на работе и опустошение // Психология состояний / Под ред. проф. А. О. Прохорова. — М.: ПЕР СЭ; СПб.: Речь, 2004. — С. 470–481.
3. *Головин С. Ю.* Словарь практического психолога. — М.: БЕК, 2008. — 450 с.
4. *Коврова М. В.* Психология и психопрофилактика деструктивного стресса в молодежной среде. — Кострома, 2000. — 38 с.
5. *Кружкова О. В.* Стресс-факторы среды современного российского города / О. В. Кружкова, И. В. Воробьева // 20 лет постсоветской России: кризисные явления и механизмы модернизации: Материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета. В 2-х т. — Т. 2. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2011. — С. 263–267.
6. *Куликов Л. В.* Виды трудового стресса / Л. В. Куликов, О. А. Михайлова // Психология состояний / Под ред. проф. А. О. Прохорова. — М.: ПЕР СЭ; СПб.: Речь, 2004. — С. 311–321.
7. *Распопин Е. В.* Кризис первого года обучения в вузе: феноменологический аспект / Е. В. Распопин, Т. А. Шаманова // Психолого-педагогические исследования в системе образования. — М.; Челябинск: Образование, 2005. — С. 22–24.
8. *Распопин Е. В.* Причины развития состояний внутриличностных напряжений // Практическая психология — 2003. Ежегодник. Том VI / Уральский государственный педагогический университет. — Екатеринбург, 2003. — С. 64–66.
9. *Селье Г.* Стресс без дистресса. — М.: Прогресс, 1979. — 123 с.
10. *Татура Ю. В.* Стресс: Тонкости, хитрости и секреты. — М.: Новый издательский Дом, 2004. — 384 с.
11. *Zapf D.* Psychische Belastungen in der Arbeitswelt — ein Überblick: Beitrag zum Symposium «Psychische Belastungen in der Arbeitswelt», 11 November 1998: BKK Landesverband und Hessisches Ministerium für Frauen, Arbeit und Sozialordnung. — Universität Frankfurt, 1998.

СЕКЦИЯ II

СПЕЦИФИКА
ИННОВАЦИОННЫХ
ПРОЦЕССОВ
В СФЕРЕ
УПРАВЛЕНИЯ
ПЕРСОНАЛОМ

Грицков Ю. В., Львов Д. В.

Архетипические истоки двойных стандартов в организационной культуре

Грицков Ю. В., доктор философских наук, профессор кафедры социологии Института педагогики, психологии и социологии Сибирского федерального университета (Красноярск, Россия).

Львов Д. В., аспирант кафедры социологии Института педагогики, психологии и социологии Сибирского федерального университета (Красноярск, Россия).

Феномен двойных стандартов проявляется в том, что социальный субъект, идентифицируемый сообществом как «свой», пользуется в нём значительными преимуществами по сравнению с тем, кто считается «чужим». Так, к «своему сукину сыну» члены корпоративного сообщества обычно относятся снисходительнее, нежели к «чужому»; друга, задержавшегося с выплатой долга, вряд ли подвергнут судебному преследованию, в то время как с малоизвестным должником так поступят охотно; «своих» прибегающих к насилию сепаратистов будут называть борцами за свободу, а «чужих» — террористами, и т. д.

Применение двойных стандартов принято считать дестабилизирующим фактором, порождающим социальное напряжение и конфликты, ведущим к социальному неравенству и несправедливости. Однако данный феномен присутствует во всех сферах и на всех уровнях социальных взаимодействий и, по всей видимости, в обществе не выработано достаточно эффективных средств контроля и борьбы с его негативными последствиями. Авторам представляется перспективным осмысление данного феномена в дискурсе теории архетипов К. Г. Юнга, так как ситуации, в которых он проявляется, имеют общие типические характеристики, а социокультурные алгоритмы реагирования на эти ситуации коренятся, по всей видимости, в коллективном бессознательном.

В данной статье будут рассмотрены архетипические истоки двойных стандартов в организационной культуре. В любой организации в противовес официальным (декларируемым) стандартам существуют неписанные «правила предвзятого отношения», в соответствии с которыми к одним социальным субъектам относятся лучше, чем они того заслуживают, а к другим наоборот, неоправданно плохо. Феномен двойных стандартов может проявляться как по отношению к внешним агентам (людям или другим организациям), так и по отношению к сотрудникам или подразделениям собственной организации. Например, обслуживание собственных сотрудников вне очереди можно рассматривать как проявление двойных стандартов по отношению к внешним агентам: ведь такие привилегии никак не связаны с выполнением функциональных обязанностей. Примером двойных стандартов по отношению к сотрудникам собственной организации может служить попустительское отношение к нарушению трудовой дисциплины одними сотрудниками и применение чрезмерно строгих санкций за те же нарушения к другим.

Предвзято положительное отношение к членам собственной организации зафиксировано в экспериментах Тэшфела [1; 280], где было показано, что простое обозначение принадлежности к той или иной группе вызывает предрасположенность в пользу своей группы (внутригрупповой фаворитизм) [3; 403] и враждебность по отношению к чужой.

Такая групповая предвзятость обусловлена, на наш взгляд, работой программы коллективного бессознательного, которую К. Г. Юнг назвал архетипом Самости. Под Самостью К. Г. Юнг понимал «личность в целом, которая, несмотря на свою данность, не может быть познана до конца» [7; 8]. Самость обнимает как осознаваемые, так и неосознаваемые, бессознательные компоненты личности, но не сводится к простой сумме таких компонентов. В этом смысле личность неравна самой себе («самонетождественна»), она существует в мире как «незавершённый проект». В. Зеленский интерпретирует Самость как «архетип целостности — наиполнейшего человеческого потенциала и единства личности

как целого; регулирующий центр психического» [2]. «Самость — это также и цель нашей жизни, ибо она представляет собой самое полное выражение того неповторимого сочетания, которое мы называем личностью» [8].

В приведенных выше цитатах внимание акцентируется, прежде всего, на двух аспектах Самости: целостности и уникальности. Архетип самости представляет собой интегральный принцип, организующий все проявления человеческой психики в личность. В то же время, гармоничное развитие этого принципа приводит к наиболее полной реализации потенциала личности, который в каждом случае оказывается неповторимым, что позволяет человеку гармонично встроиться в окружающий мир и, прежде всего, в общество.

Однако есть и еще один, по нашему мнению, более фундаментальный аспект Самости. Прежде, чем встраиваться в окружающий мир, индивиду необходимо осознать свою выделенность из этого мира. Архетип Самости подразумевает ситуацию «Я и Мир». Пожалуй, вечный философский вопрос о соотношении человека и мира вырастает из человеческой Самости. Запускаемая архетипом Самости программа, прежде всего, формирует самоощущение, самосознание, *самообраз* человека как выделенного (для себя же самого) из окружающего мира. Это ставит человека в трагическое положение, описанное Э. Фроммом: «Пока человек был неотделимой частью мира, пока не осознавал ни возможностей, ни последствий индивидуальных действий, ему не приходилось и бояться его. Но, превратившись в индивида, он остается один на один с этим миром, ошеломляющим и грозным» [4; 15].

Э. Фромм говорит о том, что из этой человеческой ситуации произрастает потребность в единении с природой и другими людьми. Осознавший свою выделенность человек теперь может в окружающем мире различать иные Самости. Он стремится слиться с ними в попытке избавления от экзистенциального одиночества перед лицом огромного, ставшего чуждым мира. «Присущее человеку стремление к единению с другими коренится в специфических условиях существования рода человеческого и является одной из самых сильных мотиваций поведения человека» [5; 162].

Кроме того, человек как существо социальное может в полной мере реализовать себя только во взаимодействии с другими людьми, что отражено и в архетипе Самости. «Самость — это полный расцвет не только отдельно взятого индивида, но и целой группы, каждый член которой вносит свою долю в складывающееся целое» [8]. Таким образом, Самость, а точнее обусловленное ею стремление к экзистенциальному единению является одним из факторов любого объединения людей, в том числе и организаций.

Именно на этой основе разворачивается архетипическая программа корпоративности как *коллективной Самости*. Если архетип Самости актуализируется в ответ на распознавание ситуации «Я и Мир», то архетип корпоративности — в ситуации «Мы и Мир», когда члены группы идентифицируют себя с ней и, как следствие, начинают относиться друг к другу как к таким-же-как-Я-Самостям. При этом новое «складывающееся целое» организации воспринимается входящими в него индивидами как Самость более высокого порядка, нежели их собственная. Вхождение индивида в организацию предполагает установление интимных экзистенциальных (сакральных) отношений между его Самостью и *коллективной Самостью* организации. По-видимому, это имел в виду Э. Дюркгейм, когда утверждал, что религия есть поклонение людей обществу, с которым они себя идентифицируют. Таким образом, с индивидом, который опознаётся как «свой» (часть той же коллективной Самости, к которой относится моя собственная Самость), должны быть установлены особые, сакральные отношения, на которые не распространяются общие нормы и правила.

Принятие норм и манеры поведения той или иной общности обычно происходит неосознанно. Часто для человека является неожиданностью услышанное о себе мнение: «типичный москвич» или «он же из такой-то организации, тогда все понятно». С другой стороны, имея в виду свою принадлежность к той или иной общности, человек начинает соотносить собственное поведение с образом этой общности («а как посмотрят на это мои коллеги?», «достойно ли христианина такое поведение?»).

Опознавание социальных субъектов как «своих» или «чужих» включает в себя три этапа: сначала определяется отношение человека к той или иной общности, затем отношение потенциального «своего»/«чужого» к этой же общности, и только после сопоставления этих двух отношений «другому» присваивается один из этих двух статусов. «Свой» воспринимаются в этом контексте как такие-же-как-Я-Самости, остальные люди остаются во внешнем, потенциально враждебном и пугающем мире, и воспринимаются как «чужие». «Коллективная Самость», осознавшая свою выделенность из мира, оказывается в той же ситуации противостояния с ним, которую Э. Фромм обозначил как «человеческую ситуацию». В этом смысле вполне понятна политика двойных стандартов, с характерной снисходительностью к грешкам «своих» и агрессивной настороженностью к «чужим».

Но в свете приведенных рассуждений остается непонятным другой аспект применения двойных стандартов: уже внутри организации. Когда, например, одни подразделения финансируются (поощряются) постоянно в полном объеме, а другие «по остаточному принципу», хотя такое распределение приоритетов нигде официально не декларировано. Или когда одни сотрудники могут позволить себе мелкие нарушения (опоздания, курение в офисе, иногда даже открытые пререкания с начальством), тогда как с других за то же самое спрашивают с излишней строгостью.

Частично такие явления можно объяснить формированием в крупных организациях различного рода «фракций» [9; 237–259]. Внутреннее деление на фракции обусловливается несовпадением личных интересов отдельных людей и организации в целом. Именно на таких «разломах» и образуются фракции как относительно малые социальные общности, призванные лоббировать интересы своих членов. Динамика фракционных взаимоотношений в определенной мере направляет развитие организации.

При этом сами по себе фракции становятся индивиду ближе, чем организация в целом. У него формируется идентичность со своей фракцией. Вновь актуализируется архетип корпоративности. Члены организации, не входящие во фракцию, становятся

«чужими» по отношению к ней, следствием чего является соответствующее к ним отношение. Внутригрупповой фаворитизм и настороженно-агрессивное отношение к представителям «чужой» общности начинают действовать уже внутри организации. Там, где это возможно, реализуется более снисходительное отношение к представителям «своей» фракции. Таким образом, та же архетипическая программа корпоративности приводит к политике двойных стандартов не только вовне, но и внутри организации.

Другим источником двойных стандартов может являться архетип пирамиды, в сфере действия которого находится формирование организационной иерархии. Как замечает В. Чалидзе, иерархическая структура появляется в любой группе взаимодействующих людей. Причем определение своего положения в иерархии происходит практически бессознательно, «автоматически». «Это обеспечивается проявлением автоматизма оценки, позволяющего каждому индивидууму определить иерархию воли в сообществе и свое место в этой иерархии посредством последовательных сравнений своей воли с волями других индивидуумов (т. е. установить множество иерархических отношений)» [6; 29].

В результате в организации формируется иерархическая пирамида. Как правило, в организации существует более или менее разветвленная формальная структура отношений власти и подчинения. Каждый человек в соответствии с официальными документами (уставом, должностными инструкциями и пр.) имеет определенный набор прав и обязанностей, ту или иную сферу компетенции и ответственности. В рамках этой формальной структуры взаимоотношений каждый сотрудник понимает, к кому, по какому вопросу, в каких случаях, на каких основаниях он может обращаться, и какую ответную реакцию он может ожидать.

В то же время параллельно официальной иерархической пирамиде формируются неофициальные, неформальные структуры, в которых взаимоотношения между сотрудниками строятся не в рамках организационной субординации, а на «личных» основаниях. В рамках неформальных отношений та или иная информация может переходить «поверх головы» непосредственного началь-

ника, минуя несколько иерархических уровней. Или наоборот «спускаться» вниз, что является частым источником различных слухов. В неформальной структуре сотрудники часто оказывают друг другу «услуги», что, по сути, означает действия вне официально утвержденных обязанностей или полномочий.

Такая неформальная иерархия является неизбежной спутницей формальной и является непосредственным источником двойных стандартов внутри организации. Ее возникновение также обусловлено действием архетипической программы пирамиды, одним из основных элементов которой является стремление индивида занять как можно более высокую позицию в иерархии.

Определение того, кто на каком уровне находится, происходит по степени выраженности у индивида того, что В. Чалидзе назвал «значимыми иерархическими признаками». В формальной структуре ими являются власть, возможность принятия и осуществления решений, связанных с деятельностью организации. Одними из главных решений являются те, которые связаны с распределением ресурсов. Понятно, что лишь узкий круг лиц может принимать такого рода решения. Именно они находятся на вершине иерархии или на подступах к ней. При этом много больше сотрудников хотят достичь этого статуса. Возможности же продвижения по официальной карьерной лестнице в каждый момент времени ограничены, что создает конкуренцию. В том числе конкуренцию «не по правилам».

В. Чалидзе отмечал, что в случае невозможности продвижения вверх в заданной иерархической системе, индивид может пойти по пути формирования новых иерархических признаков, которые в конечном итоге помогут ему занять более высокую позицию. В крайнем случае, это может привести к созданию принципиально иной иерархии (например, новой фирмы). Либо человек может найти уже имеющуюся иерархию, в которой сможет удовлетворить архетипическое стремление быть на более высоком уровне (например, переключиться на деятельность вне работы, в общественных организациях). Также могут быть модифицированы или дополнены уже имеющиеся значимые иерархические признаки.

Именно в последнем случае создается параллельная официальной неформальная иерархия, в которой основную роль могут играть личные отношения с вышестоящими (а значит, возможность влиять на их решения), неформальное лидерство (возможность организовать и «повести за собой» значительную часть сотрудников низшего звена), профессиональная компетентность (случаи, когда руководство мирится с некоторыми нарушениями иерархического канона, например, платит формально стоящему ниже, но «ценному» сотруднику, больше, чем вышестоящим) и др.

С одной стороны можно говорить о том, что неформальная структура размывает формальную, вредит ее эффективности и функционированию. С другой стороны, без подобного противовеса формальная структура оказалась бы менее устойчивой и адаптивной. Именно с помощью неформальных структур часто удаётся «выпускать пар», решать внутриорганизационные конфликты, гармонизировать взаимоотношения между проникшими внутрь организационной Самости иными Самостями.

Таким образом, архетипическая программа корпоративности обеспечивает слияние, «симбиоз» Самости индивида с коллективной Самостью организации, и тем самым побуждает его относиться к членам организации как к «ближним» (в идеале «как к самим себе»), а ко всем прочим как к «дальним». При этом блокируются официальные стандарты, предписывающие одинаковое отношение к «своим» и «чужим».

В результате работы архетипической программы пирамиды в организации возникают новые параллельные друг другу иерархии (коллективные Самости), при взаимодействии которых также могут возникать ситуации неодинакового отношения.

Итак, понимание глубинных механизмов формирования двойных стандартов заставляет отказаться от представления о них как об исключительно *негативном* явлении и рассматривать данный феномен как неустранимую составляющую организационной культуры, необходимую для поддержания её целостности, служащую укреплению организационной сплоченности и стабильности формальной структуры.

Список используемой литературы:

1. *Андреева Г. М.* Социальная психология. — М.: Аспект Пресс, 1999. — 375 с.
2. *Зеленский В. В.* Толковый словарь по аналитической психологии [Электронный ресурс]. — Библиотека MyWord. — <http://psylib.myword.ru/index.php?automodule=downloads&showfile=490>
3. *Майерс Д.* Социальная психология. — СПб.: Питер, 2007. — 794 с.
4. *Фромм Э.* Бегство от свободы. — М.: Академический проект, 2007. — 272 с.
5. *Фромм Э.* Иметь или быть. — М.: АСТ, 2008. — 314 с.
6. *Чалидзе В.* Иерархический человек. — М.: Терра, 1991. — 224 с.
7. *Юнг К. Г.* АИОН. Исследование феноменологии самости. — Киев: Ваклер, 1997. — 336 с.
8. *Якоби И.* Архетипы // Психологическое учение Карла Густава Юнга [Электронный ресурс]. — Библиотека психологической литературы. — <http://psiland.narod.ru/psiche/Jacoby/1-7.htm>
9. Homo institutus — Человек институциональный: Монография / Под ред. доктора экон. наук О. В. Иншакова. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. — 854 с.

Стеблянко Ю. В.

Стрессоустойчивость персонала — ключ к эффективной работе организации

Стеблянко Ю. В., соискатель Института государственного администрирования, бизнес-тренер ОАО «МДМ Банк» (Москва, Россия).

Важность роли инновационных идей в современных организациях. На сегодняшний день, организация, которая хочет занять лидирующие места в своей специфике деятельности и выжить в

условиях жестокой конкуренции, должна постоянно искать пути усовершенствования своей деятельности, а также уделять большое внимание развитию и обучению персонала. Развитие своих работников и поиск новых подходов к управлению и мотивации являются необходимыми атрибутами успешного функционирования организации. Ведь в условиях современного информационного общества очень сложно постоянно попадать в систему ценностей «клиента» и практически невозможно защитить эксклюзивную идею организации от того, чтобы она не была использована конкурентами. Однако, чтобы застраховаться от подобных неприятностей необходима постоянная готовность к новым изменениям. Сегодня успех все больше сопутствует не консервативным, а инновационным и креативным структурам.

Замотивированный персонал — залог успешной деятельности организации. Мотивация персонала играет важную роль в увеличении производительности той или иной структуры. Однако, только материальной мотивацией в условиях инновационной политики организации не обойтись. Для того, чтобы сохранить интерес сотрудников к своей рабочей деятельности и замотивировать их на длительные партнерские отношения со своим работодателем, важно соблюсти следующие условия: обеспечение психологической адаптации внутри коллектива; проведение антистрессовых мероприятий в рамках обучающих программ, путем налаживания клиентоориентированности внутри организациями (между различными отделами); создание условий для изобретательности сотрудников и их креативности; продуцирование и реализация новых идей от персонала.

Соблюдая перечисленные условия, работодатель дает возможность своим сотрудникам развиваться и самоактуализироваться внутри организации, мотивируя их на выполнение качественной работы, применяя свои творческие способности.

Управление персоналом в условиях инновационной политики организации. Если мы говорим о специфике инновационных процессов в сфере управления персоналом, важно подчеркнуть значимость департамента (управления, отдела) по работе с персо-

налом (ДРП). При соблюдении модели инновационной политики организации ДРП должен выполнять не только функцию кадрового делопроизводства, но и функцию развития и обучения персонала. Внутри ДРП может быть сформировано отдельное управление (отдел) по обучению персонала. В свою очередь, сотрудники этого управления будут ответственны за выполнение следующих важных мероприятий: срез знаний с последующей оценкой персонала; проведение тренинговых мероприятий, которые позволят персоналу легче войти в режим нововведений; поощрение изобретательности и креативности сотрудников; обеспечение «здоровой» конкуренции между различными подразделениями (отделами, филиалами); обмен опытом между различными подразделениями (отделами, филиалами).

Перечисленные мероприятия являются для руководства организации в своем роде «обратной связью» от сотрудников, что позволяет работодателю быть в курсе компетентности и точек роста персонала, а сам персонал получает возможность профессионально развиваться без значительного отрыва от производства на постоянной основе.

Значимость проведения коммуникативных антистрессовых тренингов для персонала. Чтобы создать комфортные психологические условия работы внутри организации, работодателю необходимо пойти на следующее инновационное решение: создание такого обучающего мероприятия, которое сможет обеспечить профессиональную стрессоустойчивость и психологическую адаптацию персонала. Важность проведения таких мероприятий связана, прежде всего, с тем, что ценные кадры часто задумываются о смене работодателя из-за недоброжелательной атмосферы внутри коллектива (между различными подразделениями), или же сама деятельность носит стрессогенный характер. Хорошего специалиста сложно удержать, опираясь исключительно на материальную мотивацию.

В настоящее время некоторые коммерческие организации уже проводят обучение под названием «Стресс-менеджмент». Персонал, прошедший данный курс, получает знания в области опреде-

ления понятия стресса, видах стрессов, какие бывают техники саморегуляции и т. д. Однако, в стандартный план такого обучения не входят такие понятия как: факторы (детерминанты) стрессоустойчивости, клиентоориентированность и алгоритм работы в конфликтных ситуациях. Таким образом, можно предложить такую программу обучения, которая отвечает запросам практически любой категории работников, и на сегодняшний день является более прогрессивной и развернутой в рамках обеспечения комфортной психологической атмосферы в той или иной организации.

Такое обучающее мероприятие выполняет следующие важные функции: развитие навыков стрессоустойчивости, что позволит сотрудникам в дальнейшем более комфортно переживать неприятные рабочие моменты, сплоченность коллег (командообразование), обеспечение быстрой и комфортной адаптации нового сотрудника, развитие творческих способностей участников обучения, повышение профессиональной компетентности.

Клиентоориентированность объединяет. Итак, сотрудники по обучению персонала могут создать такой тренинг, который будет выполнять все перечисленные выше функции. Причем, название мероприятия может звучать, например, следующим образом: «Клиентоориентированность как компетенция».

Предложенное обучение будет включать в себя следующие блоки:

1) Факторы стрессоустойчивости. Задачи блока: знакомство с основными социально-психологическими детерминантами стрессоустойчивости, формирование навыка эмоциональной устойчивости внутри организации и за ее пределами. Этот блок будет содержать информацию о психологической адаптации и важности присутствия стресса в жизни каждого человека; к каким последствиям может привести длительное стрессовое состояние; о видах стресса (психологический, эмоциональным и физиологический); о защитных механизмах совладания со стрессом; какие копинг-механизмы человек может использовать с пользой для своего психологического здоровья. Самой важной темой в данном блоке будет тема — «Социально-психологические факторы стрессоустойчиво-

сти». Участники тренинга узнают, с помощью каких социально-психологических факторов формируется стрессоустойчивость. В частности, обучающиеся узнают, что одними из наиболее эффективных факторов являются: «социальные роли», которые мы выполняем на работе; «самоэффективность»; «конформизм»; «социальная поддержка» в коллективе; «социальные ценности» и непосредственно «система представлений о стрессе». Какие возможности дает человеку способность правильно справляться со стрессом. Как развить в себе представленные социально-психологические факторы стрессоустойчивости.

2) Конфликтные ситуации на работе. Задачи блока: формирование алгоритма поведения в конфликтных ситуациях. Блок будет содержать информацию о том, что конфликт — неотъемлемая часть жизни любой организации; причины конфликтов — это неопределенность, недостаток информации, различные цели, недостаток ресурсов, политика организации, современная практика менеджмента. Необходимо подвести сотрудников к пониманию того, что конфликт стимулирует творческий подход и организационные изменения. Также обучающиеся узнают как социально-психологические факторы стрессоустойчивости могут помочь адекватно реагировать на конфликтную ситуацию и выбрать правильную стратегию поведения; какие существуют ключевые навыки разрешения конфликтов (рассудительность в выборе конфликта, оценивание противоборствующей стороны, исследование источника конфликта, определение своей возможности, выбор лучшего варианта действий). И самое главное, обучающиеся смогут сформулировать и закрепить правильные стратегии разрешения конфликтов в игровой ситуации (сотрудничество, поиск компромисса, приспособление, соревнование, проявление силы, избегание).

3) Клиентоориентированность. Задачи блока: знакомство с принципами клиентоориентированного подхода и формирование понимания важности построения партнерских отношений между взаимодействующими подразделениями организации. Данный блок заключительный, участники обучения, узнав всю необходимую информацию о стрессоустойчивости и конфликтах из преды-

душих блоков, смогут без затруднений воспринять новую политику организации, при этом не возникнет вопросов: «почему клиентоориентированность так важна внутри структуры». Блок будет содержать информацию о том, что внутренний клиент — это любой сотрудник внутри организации; клиентоориентированный подход — это партнерские отношения как внутри конкретного отдела, так и между взаимодействующими подразделениями; в атмосфере клиентоориентированности все действия должны быть направлены на максимальное удовлетворение клиента. Сотрудникам необходимо понимать, что коллеги — это основная поддержка и опора в рабочее время, а также важно строить и поддерживать отношения с внутренними клиентами и вставать на место клиента, предугадывать его желания, создавать атмосферу творчества и инноваций.

Итак, развитие стрессоустойчивости сотрудников поможет наладить партнерские отношения внутри организации и замотивировать сотрудников на развитие своего профессионализма внутри структуры. Если работодатель уделяет внимание развитию психологической адаптации сотрудников, следовательно, он может рассчитывать на следующие результаты: эмоциональную устойчивость сотрудников [3]; персонал сможет переносить большие нагрузки и успешно решать задачи в экстремальных ситуациях [1]; у сотрудников появятся способности преодолевать состояния эмоционального возбуждения при выполнении сложной деятельности [2]; а также возникнет стабильная направленность эмоциональных переживаний на положительное решение предстоящих задач.

Список использованной литературы:

1. *Данилова Н. Н.* Физиология высшей нервной деятельности / Н. Н. Данилова, А. Л. Крылова. — М.: Изд-во МГУ, 1989. — С. 334–335.
2. *Марищук В. Л.* Поведение и саморегуляция человека в условиях стресса / В. Л. Марищук, В. И. Евдокимов. — СПб., 2001.
3. *Милерян Е. А.* Эмоционально-волевые компоненты надежности оператора. — М., 1974. — С. 118.

Креативное управление как основа инновационного развития организации

Тарасова Л. В., кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры «Управление персоналом» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Стратегическое управление организацией — это основа современного менеджмента в условиях постоянных изменений окружающей среды, ужесточающейся конкуренции. При этом наиболее сложны в управлении инновационные стратегии развития предприятия. Поиск инновационных возможностей и формирование их эффективных комбинаций в реальных экономических условиях для реализации конкретного инновационного проекта — это и есть инновационная стратегия на уровне фирмы, реализующей инновационный проект; это одно из средств достижения целей организации (корпорации, фирмы), отличающееся от других средств своей новизной, прежде всего для данной организации и, возможно, для отрасли, рынка, потребителей.

В этой связи, содержание понятия «менеджер» становится шире первоначального и до сих пор общеупотребительного значения — управляющего, агента, маклера. В современных условиях он должен быть, прежде всего, инициатором процессов развития, изменения, обновления. Современный менеджмент пронизан творчеством и без него вообще невозможен. Менеджер творит, когда разрешает проблему или ищет новое направление развития бизнеса. Поэтому его можно смело назвать творческим работником, хотя совсем недавно к этой категории принято было относить только деятелей литературы и искусства.

В современной литературе достаточно широко распространен так называемый «эгалитарный» подход к проблеме творчества как основы инновационного роста. Таковы позиции психологов, которые исходят из допущения, что все люди без исключения обладают творческим потенциалом. Поэтому следует всячески стимулировать творческую деятельность на всех уровнях как корпоративной структуры, так и общества в целом. В этих целях необходимо использовать самые разнообразные средства: образовательные, управленческие и даже психотерапевтические. Основное направление воздействия должно состоять в отказе от авторитарности как силы принуждения и репрессии и формирования атмосферы благожелательности и благотворительности. На эгалитарном подходе к проблеме творчества основывается концепция управления, принятая на японских предприятиях.

Эгалитарной концепции противостоит элитарный подход к проблеме творчества. Так, приверженцы этого подхода, отмечая несомненную важность управления творчеством и поощрения его, полагают, что творчество во всех его видах является большой редкостью. Творчество на предприятии зависит от присутствия одаренных людей, которые способны мыслить нестандартно. Они утверждают, что можно подавить талант, но нельзя его создать. В отличие от творчества, по мнению сторонников элитарного подхода, инновации должны стать широко распространенным явлением, поскольку именно управленческое искусство может и должно формировать условия для претворения творческих идей в жизнь.

Каждое нововведение начинается с творческой идеи, будь то новое применение технологии, удовлетворение выявленной или старой потребности новым путем или производство продукта с помощью новых методов. Какие-то организации обнаруживают способность к генерированию таких идей, тогда как другие выделяют значительные ресурсы для получения в лучшем случае земных результатов. Однако нет простого рецепта, гарантирующего создание творческой организации, так как протекающие в ней процессы до конца не поняты. Творческая обстановка в организации есть результат взаимодействия многих факторов, и можно определить

некоторые компоненты, в значительной мере поддающиеся управлению — это обстановка восприимчивости к новым идеям, творческие специалисты, роль руководителя, применение специальных методов творческого решения проблем, речь о которых шла выше.

Общая модель восприимчивости организации к нововведениям может быть представлена следующей функцией: $V = f(L, C, K)$, где V — восприимчивость организации к нововведениям; L — личностно-психологические характеристики членов организации; C — характеристики организационной структуры (структурные переменные); K — характеристики внешнего окружения и межорганизационных связей (контекстуальные переменные).

Личностно-психологические переменные включают две большие группы: характеристики руководителей (установка на нововведения, половозрастные характеристики, профессионализм, идеология, место в организационной иерархии, заинтересованность в служебном росте, склонность к риску) и характеристики персонала (информационные контакты, образовательный уровень, осведомленность о нововведении, мотивированность к нему). Вместе с тем некоторые специалисты по результатам своих исследований связывают с восприимчивостью противоположные характеристики членов организации. Это противоречивое влияние личностно-психологических переменных на восприимчивость свидетельствуют и о наличии других, более важных ее определителей. Конечно, личность руководителя и его подчиненных оказывает определенное влияние на принимаемые решения, но это не главный фактор, так как поведение человека в организации определяется господствующими в обществе производственными отношениями, а также нормами и процедурами, вытекающими из сложившейся организационной структуры.

Структурные переменные характеризуют три главных признака организации в связи с принятием решения о внедрении нововведения: ее размер, наличие резервных ресурсов (величина резерва, свободно распределяемые фонды, наличие специализированного нововведенческого подразделения, опыт в использовании нововведений), а также организационную структуру (слож-

ность, централизация, регламентация работы, развитость коммуникационных каналов, внутриорганизационная интеграция, организационный климат).

Противоречивость оценки влияния разных характеристик на восприимчивость к нововведениям привела исследователей к выводу о необходимости ситуационного объяснения этой связи. Чтобы организация была восприимчива к нововведениям, ее следует снабдить механизмом, позволяющим ей менять свою структуру в зависимости от фазы инновационного процесса, иначе — структура должна быть двойственной. Очевидно, что в действительности невозможно постоянно менять структуру организации, поэтому более обоснованным представляется вывод, что меняться должна не структура организации, а поведение персонала.

Значимость требования вырабатывать новые решения и индивидуальной реакции на контрольную задачу позволяет допустить, что творческой личности не столь трудно внести вклад в достижение целей подразделения, как это иногда кажется. В группе, работающей для достижения единой цели, создается возможность участия каждого сотрудника в процессе принятия решений и в распределении связанной с этим ответственности. Руководитель не управляет группой, а скорее представляет и объединяет усилия группы. Сознательное управление инновационным процессом ставит в наши дни повсюду в центр внимания личность руководителя и методы руководства.

С точки зрения задач интенсивного экономического развития весьма важная черта руководителя — признает ли он роль научно-технического прогресса, необходимость наступательной инновационной политики. Ясную инновационную ориентацию для предприятий наряду с идеальной мотивационной системой (системой учета интересов) могут выработать именно руководители. Обычно самой первой, начальной позицией руководителя является стремление к достижению стабильного положения предприятия. По этой причине большое количество руководителей опасаются связываться с возможным риском, с изменениями. Задача системы стимулирования заключается в том, чтобы заставить руководите-

ля отдавать предпочтение аргументам в пользу интенсивного развития перед кажущейся безопасностью неизменного состояния.

Сам по себе тот факт, что предприятие располагает мощным потенциалом инновационного развития, еще не означает, что инновационное изменение действительно реализуется. Для этого необходимы активные компоненты, в том числе руководящий импульс, гармония в отношениях между руководителем и его сотрудниками-новаторами, инициативная постановка задач руководителем.

Есть мнение, что время простых, популистских решений, время талантливых политиков и менеджеров-одиночек, время традиционных методов коллегиального принятия решений — безвозвратно уходит. В XXI веке лидерство переходит к тем политикам и менеджерам, которые поняли, что высокий уровень профессионализма не гарантирует успех. Что будущее за объединением профессионалов в «креативные» команды, развивающие творческий потенциал человека, способные непрерывно генерировать предпринимательские идеи и принимать нестандартные управленческие решения.

Безусловно, задача создания креативных команд в организации является сложным и длительным процессом. Далеко не каждый руководитель решится пойти по этому пути. Тем не менее, опыт показывает, что уже первые шаги дают значительные результаты: резко повышается профессионализм и идейная продуктивность управленческого персонала, что позволяет организации увеличить свои будущие конкурентные преимущества.

Андреев Е. А., Williams A.

Специфика инноваций в сфере управления персоналом

Андреев Е. А., студент 5 курса специальности «Управление персоналом» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Williams A., Business studies with HR Management, University of the West of England Bristol (UWE Bristol, Great Britain).

В условиях глобальной конкуренции международная конкурентоспособность каждой страны все в меньшей степени зависит от ее запасов полезных ископаемых, уровня расходов на заработную плату и на иные производственные факторы. Фундаментальную основу долгосрочных уникальных преимуществ в конкурентной борьбе, которые страна может достичь или увеличить, представляют собой человеческие ресурсы, то есть люди, их трудовая мораль и стремление к достижению поставленных целей, их знания и система ценностей, их творческие и новаторские способности. Именно эти факторы позволяют обеспечить экономический рост, благосостояние и безопасность страны.

Сфера управления персоналом связана с множеством дисциплин, а именно с психологией, экономикой, охраной труда, бухгалтерией и другими. Свою историю возникновения имеет каждая дисциплина и, соответственно, сама сфера управления персоналом. За этот период создано множество методик, способов изучения, развития, диагностики, а также теорий по той или иной тематике, связанной с социумом, а именно, с социумом в рамках производства, то есть с персоналом. Однако любая дисциплина развивается, социум меняется и те технологии и методы работы, что в нем применяются, постоянно устаревают. Устаревание этих теорий и методик означает, что снижается их экономическая и эргономическая продуктивность. Стимуляторами роста в них эффективности являются инновации. Инновации могут быть как внутренними, в виде модификаций (корректировок) и автономными (то есть создание чего-либо принципиально нового).

Под инновацией (англ. *innovation* — нововведение, новшество, новаторство) понимается использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления. Понятия «новшество», «нововведение», «инновация» нередко отождествляются,

хотя между ними есть и различия. Под новшеством понимается новый порядок, новый метод, изобретение, новое явление. Слово-сочетание «нововведение» в буквальном смысле означает процесс использования новшества. С момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество и становится нововведением (инновацией). Период времени между появлением новшества и воплощением его в нововведение (инновацию) называется инновационным лагом.

Однако, решившись на внедрение инноваций в организации, руководители не всегда принимают правильное решение. Естественно, самым главным вопросом для руководства будет финансовая эффективность инвестирования в данный проект и экономия затрат в дальнейшем. Если инновации, проведенные управлением по работе с персоналом, будут иметь успех, его значимость для руководства компании существенно возрастёт, повысится профессиональная мотивация менеджеров по работе с персоналом, плюс бесценный опыт внедрения нового проекта. В дальнейшем, компания будет ориентироваться на рост человеческого капитала и системное решение проблем компании. Необходимо помнить, что любая инновационная деятельность сопряжена с риском. Очень важно правильно просчитать и оценить все факторы риска внедрения нового проекта: составить их список, оценить силу влияния каждого конкретного фактора на конечный результат, оценить степень вероятности их наступления, выработать комплекс мер, направленных на снижение влияния этих факторов. Если этого не делать, то можно нанести существенный ущерб организации, в силу незнания всех особенностей реализуемого процесса.

Обязательным не является то, что нужно искать разработки, подходящие российским предприятиям или предприятиям конкретной отрасли. Важна так называемая «атмосферная» составляющая, помимо сути методики (техники). Имеются в виду характеристики выборки респондентов, включая вид их деятельности; условия, в которых происходила апробация методики и место проживания. Все это необходимо, чтобы правильно организовывать работу и рационально распределять ресурсы.

Потребность в нововведении может быть осознана как под давлением внешних факторов (возросшая конкуренция, изменения в экономике, появление новых законодательных актов), так и внутренних (снижение производительности, наличие конфликтных ситуаций). После осознания потребности в нововведении необходимо провести диагностику (собрать соответствующую информацию) с целью определения истинных причин возникновения проблем. Для устранения выявленных проблем формируется «инновационная команда», которая осуществляет поиск новых и уникальных решений этих проблем, то есть непосредственно занимается разработкой инновации.

Вместо имевших прежде повсеместное использование иерархических моделей и принудительных мер в управлении персоналом современные коммерческие организации все больше отдают предпочтение методикам управления, в которых ключевым элементом является мотивация работы сотрудников. Реформирование системы управления персоналом на предприятии может протекать и как планомерная реорганизация с последовательным перестраиванием всех рабочих процессов в соответствии с намеченными целями, и как полное и глубокое изменение всей политики управления персоналом на предприятии, включая коренные изменения в подборе персонала, методиках его обучения.

Все большее распространение в России в сфере управления персоналом получают такие виды найма персонала как лизинг, аутстаффинг, аутсорсинг. Организации, специализирующиеся на предоставлении данных услуг, в силу роста конкуренции, создают собственные нововведения, преимущественно исходя из потребностей рынка. Это и называется инновациями в сфере управления персоналом. Также активно включаются в работу кадровых служб IT-технологии, например, проведение собеседований через веб-камеру с соответствующими компьютерными программами.

Также важно учитывать возможные барьеры внедрения инноваций в сфере управления персоналом виде сопротивления им самими сотрудниками. Выделяют шесть форм отношения работников к нововведениям:

- принятие нововведения и активное участие в его реализации;
- пассивное принятие нововведения;
- пассивное неприятие нововведения;
- активное неприятие нововведения, выступления «против»;
- активное неприятие, связанное с оказанием противодействия нововведению;
- крайние формы неприятия нововведения (игнорирование и саботаж внедрения нововведения).

Эти позиции формируются на основе психологических барьеров, которые необходимо учитывать при внедрении инновации. Необходимо учитывать, что сопротивление персонала нововведениям обусловлено тремя основными причинами: неопределенность, ощущение потерь и убеждение, что перемены ничего хорошего не принесут. Поэтому в инновационном процессе необходима максимальная поддержка персонала со стороны руководства и обеспечение его как можно более полной информацией о предстоящих изменениях.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка и тем более внедрение инноваций весьма трудоемкая процедура и носит рискованный характер деятельности. Сами же инновации в сфере управления персоналом очень многообразны, так как могут исходить как из одной дисциплины, так и из нескольких сразу, что не может не вызывать соответствующего интереса в научных и производственных целях.

Баженова И. С., Подкосова Л. А.

Анализ системы обучения персонала на предприятии

Баженова И. С., Подкосова Л. А., студентки 3 курса специальности «Управление персоналом» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

В современном мире любое предприятие для выполнения своих функций обладает различными ресурсами. Давно доказано, что главной ценностью любой компании являются не деньги или технологии, а человеческие ресурсы [2]. Квалифицированные работники не только обеспечивают устойчивость и результативность работы, но и многократно увеличивают стоимость самой организации.

Важным условием экономического здоровья предприятия является ее способность приспосабливаться к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды. Поэтому, несмотря на довольно сложное финансовое положение многих российских организаций, затраты, связанные с обучением персонала, начинают рассматриваться как приоритетные и необходимые [2].

В Российской Федерации профессиональное образование дает система учебных заведений, включающая: профессионально-технические училища, техникумы, высшие учебные заведения, институты и факультеты повышения квалификации и переподготовки кадров, учебные центры, специальные курсы и семинары. Профессиональное образование осуществляется как на основе государственных стандартов по подготовке специалистов, так и использованием гибких учебных программ и сроков обучения [1].

В современной теории и практике управления персоналом используется множество понятий описывающих обучение персонала. Наиболее распространенными являются: «обучение персонала», «подготовка и переподготовка кадров», «корпоративное обучение», «профессиональное обучение», «повышение квалификации».

Понятие «обучение персонала» определяется, как систематический обучающий процесс, в ходе которого работники приобретают, или изменяют навыки или знания, необходимые для выполнения работы [1].

Обучение персонала — это один из самых важных компонентов всей HR-работы компании, без которого вся система управления персоналом организации в значительной мере распадется, поскольку сотрудники не смогут развиваться и очень быстро окажутся неэффективными в работе [2].

Система обучения персонала предполагает использование определенных форм и видов обучения. Выбор той или иной формы зависит от целого ряда факторов, таких как: цели предприятия, кадровая политика, характеристики обучающегося персонала (должностной уровень, образование, опыт работы, возраст), а также от численности обучающихся и бюджета компании на повышение квалификации персонала [2].

Индивидуальное обучение — это основа всех форм и процессов обучения. Без индивидуального обучения организационное обучение невозможно. При помощи индивидуального обучения работники учатся и изменяют свое поведение. Такое обучение необходимо для отдельных сотрудников фирмы, когда планируются или происходят кадровые изменения, связанные с расширением должностных обязанностей сотрудника. Чем более высокий пост занимает сотрудник фирмы, тем большей суммой знаний он должен обладать [3].

Групповое обучение — это обучение группы думать и действовать как единое целое, координированно, и развить у ее членов чувство единства. Сегодня потребность в организации группового обучения очень велика. Почти все важные решения принимаются либо самими группами, либо осуществляются через групповые усилия. Групповое обучение персонала необходимо, когда ситуация внутри или вокруг компании меняется динамично и затрагивает многих сотрудников. Кроме того, оно необходимо для того, чтобы знания сотрудников были типичными, и работники говорили «на одном языке» [3].

В любой современной организации постановка целей и определение потребности в обучении персонала играет значительную роль. Каждый руководитель, разбирая вопрос о проведении обучения, должен понимать, какую пользу получит организация в конечном итоге [1].

Цели обучения формируют базу для создания подробной учебной программы, содержание которой зависит от количества и вида учебных целей [4].

Выяснение целей обучения дает возможность ответить на следующие вопросы: когда и в течение, какого периода проводится обучение? Каков наиболее подходящий метод обучения? Кто может предложить наиболее оптимальное содержание курсов и, таким образом, обеспечить обучение? Где его лучше проводить? При этом не следует забывать о личностных характеристиках сотрудника, которого предполагается обучать [4].

Если говорить об определении потребности в обучении в целом, то она связана, прежде всего, с динамично меняющейся внешней средой, появлением новой техники, технологий, созданием новых структурных подразделений компании, открытием новых перспективных бизнесов [4].

Наиболее популярным методом определения потребности в обучении является процедура аттестации персонала, представляющая собой периодическое освидетельствование профессиональной пригодности и соответствия занимаемой должности каждого работника определенной категории [2].

Наряду с этим для определения потребности в обучении могут успешно учитываться и использоваться такие методы, как планы вхождения в должность новых сотрудников, стратегические и тактические планы развития компании в целом и отдельных направлений ее бизнеса, планы реорганизации компании, в том числе и ее организационной структуры, и т. д. В конечном счете, анализ потребностей компании в обучении следует начинать с анализа проблем, стоящих перед ней, и осознания тех из них, которые можно решить посредством обучения персонала [2].

Главной целью развития персонала является, с одной стороны, выявление несоответствия между наличными компетенциями сотрудника компании и требуемыми компетенциями для эффективного выполнения порученных на сотрудника обязанностей, а с другой — уменьшение этого рассогласования, сведение его, по возможности, к нулю [1].

Цели при обучении персонала должны быть тесно согласованы с целями организации. Среди основных целей обучения, как правило, выделяют следующие:

- достижение более высокого уровня производительности и качества труда персонала;
- овладение умением определять, понимать и решать проблемы;
- воспроизводство персонала;
- интеграция персонала;
- адаптация персонала;
- внедрение нововведений.

Однако с позиции сотрудников организации, цели обучения выглядят следующим образом:

- поддержание на соответствующем уровне профессиональной квалификации и повышение профессиональной квалификации;
- приобретение профессиональных знаний вне сферы профессиональной деятельности;
- приобретение профессиональных знаний о поставщиках и потребителях продукции, банках и других организациях, влияющих на работу компании;
- развитие способностей в области планирования и организации производства [1].

Цели обучения могут значительно изменяться в зависимости от потребностей организации, содержания профессиональной деятельности слушателей, финансового положения предприятия и др. Цели обучения могут также изменяться со временем, при изменении рыночной ситуации, стратегии организации или других факторов [5].

Мы сталкиваемся с огромным многообразием учебных программ, предназначенных для разнообразных категорий работников — от рядового персонала до высшего руководства [5].

Хорошее обучение требует индивидуального подхода к каждому сотруднику. Любой метод имеет свои преимущества и недостатки.

Все разнообразие методов обучения персонала можно разделить на три большие группы:

- традиционные методы обучения;
- методы активного обучения;

— профессиональные методы обучения [5].

Традиционные методы обучения. Традиционными методами обучения являются: лекции, семинары и самостоятельное обучение, например, просмотр учебных видеофильмов. Эти методы являются значительными при передаче и закреплении знаний. Конечно, традиционные методы имеют сегодня большое значение, но они также имеют недостатки: не позволяют учитывать разный уровень знаний, не предполагают обратной связи, показывающей степень овладения материалом [6].

Методы активного обучения. При активных методах обучения большое внимание уделяется практической основе передаваемых слушателям знаний, навыков и умений. В настоящее время наиболее распространенными являются следующие методы активного обучения: тренинги, программированное обучение, деловые и ролевые игры, разбор практических ситуаций, basket-метод [6].

Список используемой литературы:

1. *Беляцкий Н. П.* Управление персоналом / Н. П. Беляцкий, С. Е. Велесько, П. Ройш. — М.: Интерпрессервис, 2002. — С. 145–147.
2. *Быкова А.* Организационные структуры управления. — М.: ОЛМА-ПРЕСС; Инвест, 2003. — С. 25–27.
3. *Бычкова А. В.* Управление персоналом: Учебное пособие. — Пенза: Изд-во ПГУ, 2005. — С. 35 .
4. *Кибанов А. Я.* Управление персоналом организации: Учебник. — М.: ИНФРА, 2005. — 638 с.
5. *Могилевкин Е. В.* Организация системы деловой оценки персонала в компании на основе современных технологий / Е. В. Могилевкин, А. А. Новгородов //Управление человеческим потенциалом. — 2009. — № 1. — 144 с.
6. *Мордовин С. К.* Управление персоналом: современная российская практика. — СПб: Питер, 2003. — 19 с.

Задимидько И. В.

Повышение квалификации специалистов железнодорожного транспорта в сфере сервиса

Задимидько И. В., начальник отдела обслуживания пассажиров и предоставления услуг в поездах Уральского филиала ОАО «Федеральной пассажирской компании», аспирант (Екатеринбург, Россия).

Пассажирский комплекс одним из первых начал реформироваться на железнодорожном транспорте. С первого апреля 2010 года Федеральная пассажирская компания, получила необходимые лицензии для перевозки пассажиров и начала свою хозяйственную деятельность. До этого структура была многоступенчатой, неповоротливой, не было возможности участвовать в планировании бюджета, показатели спускались сверху.

Переход отрасли на рыночные условия работы, безусловно, повысил требования к качеству оказания услуг и организации пассажирских перевозок в целом. До недавнего времени в России не было ни одного вуза или факультета, который бы готовил специалистов железнодорожников для пассажирского комплекса. Пока не существует школы с глубокими традициями — по сути, это начало пути. Сфера пассажирских сообщений укомплектована специалистами, многие из которых необучены такому роду деятельности. Неудивительно, что по сей день уровень обслуживания пассажиров на железнодорожном транспорте в некоторых случаях остается низким.

Основной задачей Федеральной пассажирской компании всегда являлось и является на сегодняшний день, удовлетворение потребностей населения и выполнение социального заказа государства на перевозку пассажиров в поездах дальнего следования.

Очень важным фактором является обеспечение высокого уровня безопасности, комфорта и сервиса для каждого пассажира.

Но не все работники филиала понимают, что качественный сервис — это концентрация всех ресурсов и всех сотрудников компании на удовлетворение потребностей пассажиров. Проводники воспринимают новшества с неохотой, по принципу «Вы придумали, Вы и выполняйте». Далее идут проверки, выявляются нарушения и тут же карающие меры, вместо аналитической работы и вопроса самим себе, почему проводники не выполняют стандарт. В общем, стиль работы бюрократической системы, найти «стрелочника» пока живет.

В сентябре 2009 года всем филиалам была поставлена задача выполнения выручки на одного пассажира 20 рублей. Уральский филиал поставил цель — при предоставлении сервиса «выше ожидаемого» увеличить выручку на одного пассажира до 23 рублей. На тот момент выручка составляла 9 рублей.

При решении вопроса увеличения выручки на одного пассажира мы столкнулись с более глубокой проблемой: проводники не умеют обслуживать пассажиров, они обслуживают вагон как техническое транспортное средство. Поэтому задачей № 1 стало изменение идеологии обслуживания пассажиров, «от сопровождения вагона, к обслуживанию пассажиров».

Решением данной проблемы стала разработанная система обучения персонала. С 2005 года начали принимать активное участие в курсах повышения квалификации начальников поездов. По итогам обучения начальниками поездов разрабатывались рефераты, доклады по пассажирским перевозкам, которые в дальнейшем использовались в работе.

В 2008 году на курсах повышения квалификации провели анализ проблемного поля (есть отдельные исследования), выявили основную проблему — некомпетентность начальников поездов, определили, что ключевой фигурой в развитии сервисного подхода является начальник поезда.

В ноябре 2009 года в Уральском филиале начался масштабный проект по повышению качества обслуживания пассажиров.

В 2010 году начали осуществлять проект по обучению командно-инструкторского состава по теме: «Современный руководитель сервисного предприятия». Наиболее сложным в ходе реализации данного проекта было добиться понимания начальников поездов необходимости развития в них как в руководителях сервисного мышления.

Основными критериями в разработке программы 2010 года были: результативность обучения, которую видно по выполнению плановых показателей резервами проводников, вовлечение начальников поездов в процесс изменений, т. е. создание среды для инициатив и закрепление эффектов обучения через систему самооценки и реализацию личного плана развития.

Процентное соотношение профессиональных знаний и управленческих навыков должно соответствовать, что чем выше должность работника, тем выше должен быть уровень корпоративных компетенций.

Нами разработана модель компетенций начальника поезда, которая включает в себя набор навыков, необходимый руководителю для успешной организации работы в пути следования — это клиенториентированность, стрессоустойчивость, лидерство, коммуникабельность и личное развитие.

Проводится системная работа по получению новых знаний. В ходе подготовки программы обучения, были учтены следующие принципы:

Первый принцип — «Люди начинают учиться тогда, когда сталкиваются с трудноразрешимыми проблемами». С введением показателей эффективности мотивация участников на обучение выросла и сотрудники понимают, что обучение это шанс повысить свою эффективность. В филиале разработана рейтинговая система для начальников поездов, в которой помимо производственных показателей рассматривается личный вклад руководителя в формирование корпоративной культуры и саморазвития. Здесь использован принцип розыгрыша кубка по футболу. Лидеры возглавляют престижные международные, фирменные поезда и переходят на более высокую оплату труда, а худшие уходят на под-

мену. Таблица с итогами рейтинга открыто размещается на информационном стенде предприятия, чтобы каждый мог увидеть, на каком месте находится поездная бригада. Информация обновляется ежемесячно. Все честно и самое главное прозрачно для всех работников.

Второй принцип — «Обучение состоит в переосмыслении уже известного, а не в приобретении еще знаний». Необходимо активно включать самих участников в разработку программы, ее совершенствование.

Например, в блоке «Продажи» с участниками были совместно разработаны основы — миссия, цель и ценности работы поездной бригады, целевые клиенты по категориям поездов, особые категории пассажиров и рекомендации по их обслуживанию, анализ узких мест в матрице продаж.

В блоке «Управление персоналом» совместно с участниками были разработаны компетенции проводника, как их учитывать в найме и адаптации, рекомендации по работе со студенческими отрядами.

В блоке «Коммуникации» совместно с участниками были проработаны типовые конфликты: с пассажиром, проверяющими, в поездной бригаде, закреплён инструмент анализа перевода «проблемы в действие».

Третий принцип — «Обучение — это социальный процесс, мы учимся друг у друга, а не у учителя». Поэтому для обучения важно выбирать форму тренинга, которая позволяет создать развивающую среду: возможность высказаться, быть услышанным, экспериментировать, ошибаться. Это не обучение профессиональным «железнодорожным» дисциплинам, это обучение руководителей навыкам эффективного управления.

В ходе обучения начальники поездов оценивают себя по следующим показателям. Во-первых, насколько они разделяют цели компании, насколько готовы соответствовать предъявляемым к ним высоким стандартам обслуживания. Во-вторых, насколько у них развит управленческий потенциал, смогут ли они выполнять новые для себя функции и быть инициаторами улучшений в рабо-

те. В-третьих, ориентированы ли на клиентов, понимают ли, что результат компании — количество перевезенных пассажиров, их удовлетворенность качеством сервиса, а, в конечном счете, — приверженность пассажиров железнодорожному транспорту и предпочтение комфорта передвижения в поезде скорости самолета.

Одним из результатов проекта «Развитие сервисного подхода в пассажирских поездах Уральского филиала ОАО «Федеральная пассажирская компания»» стало формирование «Личных планов развития руководителей». Начальники резервов как линейные руководители прошли обучение по теме «Управление развитием подчиненных» и сейчас их задача проводить индивидуальную работу с каждым начальником поезда по его «Личному плану развития». Все изменения происходят не на бумаге и не на столах, а в головах у начальников поездов, которые начинают понимать свою ответственность перед пассажирами. И когда мы говорим о клиентоориентированности компании, то имеем в виду, прежде всего именно это. Задача тренингов — «качество через мастерство». Если сотрудники из всего обучения вынесут лишь одно правило оценивать все свои действия с позиции пассажиров, — они научатся выполнять свою работу так, чтобы клиенты были довольны.

В процессе обучения была проведена оценка участников по критериям: 19 % начальников поездов обладают лидерскими качествами; 51 % были включенными в процесс, активно принимали участие в обучении; 21 % не проявляли интереса, отвлекались на другое, опаздывали; 9% занимали позицию саботажника, критиковали все, не предлагая идеи, решения.

По итогам обучения разработаны методические рекомендации (отдельная книга) для начальников поездов. Это мозговой штурм самих участников тренингов.

Есть первые производственные результаты — плановый показатель, а именно, доход на одного перевезенного пассажира за декабрь 2010 составляет 27 рублей при текущем плане в 20 рублей. Увеличилось количество благодарностей от пассажиров, поступающих на горячую линию ОАО «РЖД». Количество жалоб остается на прежнем уровне, но изменилось их содержание. Все мень-

ше стали поступать обращения пассажиров из области клиенто-ориентированности.

Именно такой подход к обучению должен оказать влияние на изменение управленческого стиля — с административно-командного на более демократический, предусматривающий обратную связь и вовлечение рядовых работников в решение корпоративных задач компании.

Баранова А. В.

Инновационные процессы в системе управления персоналом

Баранова А. В., студентка 5 курса специальности «Управление персоналом» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Рассматривая систему управления персоналом как инновационный процесс, можно предположить, что она обладает особенностями, присущими всякому нововведению вообще. Во-первых, изменения в системе управления персоналом нацелены на решение определенных проблем, в соответствии со стратегией развития организации. Во-вторых, невозможно заранее определить точный результат, к которому они могут привести. В-третьих, изменения системы управления персоналом могут вызвать конфликтные ситуации, связанные с сопротивлением работников, неприятием ими нововведений. И, наконец, изменения системы управления персоналом дают мультипликационный эффект, т.е. вызывают ответные изменения в остальных подсистемах организации, благодаря тому, что они касаются главной оставляющей организации — ее сотрудников.

Таким образом, система управления персоналом в процессе своего развития проходит все стадии, составляющие инновационный процесс. И хотя не существует унифицированных форм построения системы управления персоналом, и каждая система в отдельно взятой организации уникальна, можно выделить общие стадии и особенности системы управления персоналом как инновации.

Так «для того чтобы развитие управления персоналом имело управляемый, регулируемый характер и давало необходимые качественные изменения, оно должно происходить на основе научных принципов и непротиворечиво». Исходя из этого, проектирование системы управления персоналом должно начинаться с формирования (выбора) концепции управления персоналом, построения его модели, а также разработки стратегии и политики управления персоналом.

Модель управления персоналом можно представить как научно-обоснованное описание управления персоналом (его содержания, структуры и процесса), отвечающее заданным требованиям и намечаемое к построению в будущем. Модель детально описывает основные элементы системы управления персоналом и их взаимосвязи.

Стратегия управления персоналом представляет собой установленную «в соответствии с моделью на определенный (достаточно длительный) период совокупность ориентиров, направлений, сфер, способов и правил деятельности в области управления, это своеобразный «мостик» между теорией и ее практической реализацией».

Политика управления персоналом — это система «целей, принципов и вытекающих из них форм, методов, критериев работы с персоналом. Выбранная стратегия реализуется с помощью политики управления персоналом (кадровой политики)».

Что касается концепции управления персоналом, то она была рассмотрена ранее. Однако хочется отметить, что до определения концепции будущих изменений, необходимо осознать потребность в нововведении, оценить имеющиеся ресурсы, выявить

возможности организации и существующей системы управления персоналом и определить главное направление изменений (наиболее оптимальное из альтернативных). И здесь можно говорить, что концепция управления персоналом отражает видение генерального руководства организации, а система управления персоналом призвана преобразовать его в реально работающие и эффективные механизмы управления.

При разработке системы управления персоналом необходимо учитывать определенные принципы построения, а также определить факторы, в которых тот или иной вариант управления персоналом дает необходимый результат, т. к. разные организации, имея свою внутреннюю специфику, осуществляют свою деятельность в разных внешних условиях.

Под факторами понимаются все те объекты, явления, процессы, которые воздействуют на управление персоналом и тем или иным образом определяют изменение его основных характеристик и особенностей. Таким образом, развитие системы управления персоналом можно определить как процесс качественных изменений в принципах, процедурах, методах, технологиях и т. д. управления персоналом, происходящих под воздействием факторов.

Учет факторов, влияющих на управление персоналом, позволяет:

- выбрать оптимальные для организации подход, концепцию, общие принципы и стратегию управления персоналом;
- оценить существующее положение в управлении персоналом с точки зрения его адекватности сложившейся ситуации;
- определить направления изменения действующей системы управления персоналом в соответствии с изменениями в действии факторов;
- спрогнозировать развитие управления персоналом на основе ожидаемой динамики факторов.

Укрупненно выделяют три фактора, оказывающих воздействие на людей в организации.

Иерархическая структура организации, где основное средство воздействия — отношения власти-подчинения, давление на чело-

века сверху с помощью принуждения, контроля над распределением благ.

Необходимо отметить, что управление персоналом, впрочем, как и любое управление, имеет свои определенные цели, и «основным элементом управления, с чего оно начинается, является целеполагание». Исходя из этого, внедрение системы управления зависит от того, насколько реальны поставленные цели, насколько они непротиворечивы и соответствуют стратегии развития организации.

Изменяя систему управления персоналом, следует учитывать определенные законы управления. К ним относятся закон необходимого разнообразия, закон специализации и интеграции управления, закон экономии времени, закон приоритетности стратегических целей организации и закон возрастающей субъективности и интеллектуальности в управлении.

К особенностям внедрения системы управления персоналом можно отнести все ранее перечисленные, относящиеся к инновациям вообще. Отдельно хотелось бы выделить контроль над внедрением изменений в системе управления персоналом, который показывает, насколько были реализованы цели, связанные с внедрением нововведения. Контроль является объективной необходимостью, т. к. даже оптимальные планы не могут быть реализованы, если они не будут доведены до исполнителей и за их исполнением не будет налажен объективный и постоянный контроль.

Бабинцева А. В., Хациева Э. Т.

Принципы и методы управления персоналом в организации

Бабинцева А. В., Хациева Э. Т., студентки 3 курса специальности «Управление персоналом» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Конкурентная способность рынка труда определяется наличием профессионально подготовленных и имеющих своё видение перспективы деятельности в конкретной профессии сотрудников. Управление персоналом в любой организации базируется на принципах корпоративной культуры, профессиональных навыках персонала и пр. Реализовать потенциал сотрудников, улучшить профессиональные качества персонала — в этом заключается основная деятельность сотрудников службы управления. Служба управления персоналом решает следующие организационные задачи: оптимизация внутренних отношений в коллективе, согласование поставленных задач и общей стратегии развития организации, создание условий для социальной защищённости персонала, подготовка и переподготовка профессиональных кадров, повышение эффективности управления персоналом, выявление и пресечение конфликтов. Принципы организации труда на предприятии не должны идти вразрез с тем, какие принципы и методы управления персоналом используются службой по управлению персоналом.

Рассмотрим подробнее принципы и методы управления в организации.

По мнению В. А. Спивака, «методы управления персоналом — способы воздействия управляющего субъекта на управляемый объект, руководителя на возглавляемый им коллектив» [2].

В свою очередь методы управления включают в себя ряд принципов, то есть определенные правила, основные положения и нормы, которым должны следовать руководители и специалисты в процессе управления персоналом.

В научной литературе по вопросам управления персоналом различают две группы принципов: принципы, характеризующие требования к формированию системы управления персоналом, и принципы, определяющие направления развития системы управления персоналом.

Принципы, определяющие требования к формированию системы управления персоналом:

1) экономичность — предполагает наиболее экономичную организацию системы управления персоналом;

2) перспективность — необходимо учитывать перспективы развития организации;

3) комплексность — необходимо учитывать воздействие на систему управления всех факторов;

4) простота — чем проще устроена система управления, тем лучше она работает;

5) научность — ориентация на современные достижения науки в сфере управления;

6) прозрачность — система должна строиться на единой концепции;

7) автономность — обеспечение оптимальной независимости структур;

8) согласованность — взаимодействие между вертикальными иерархическими звеньями должно быть согласованным;

9) устойчивость — наличие «локальных регуляторов», которые при отклонении от заданной цели организации ставят того или иного работника или подразделение в невыгодное положение;

10) комфортность — максимум удобств для творческих процессов выработки, принятия и реализации решений человеком;

11) многоаспектность — управление персоналом может осуществляться по различным каналам;

12) прогрессивность — соответствие передовым зарубежным и отечественным аналогам» [3].

Существует много разнообразных классификаций методов управления персоналом, так разные авторы выделяют разные принципы и методы управления персоналом. Например, можно выделить такие методы, как метод системного анализа, метод экспертных оценок, метод совещаний и дискуссий, метод контрольных вопросов, морфологический метод.

Но наиболее распространённым является разделение методов на административные, экономические, социологические и психологические методы, которые различаются способами воздействия на людей. Также психологические и социологические методы зачастую объединяют в одну группу — социально-психологическую.

Административные методы ориентированы на такие мотивы поведения, как осознанная необходимость дисциплины труда, чувство долга, стремление человека трудиться в определенной организации, на культуру трудовой деятельности.

Эти методы отличает прямой характер воздействия: любой регламентирующий и административный акт подлежит обязательному исполнению.

Административные методы управления основываются на отношениях единоначалия, дисциплины и ответственности, осуществляются в форме организационного и распорядительного воздействия. Административные методы в основном опираются на власть руководителя, его права, присущую организации дисциплину и ответственность [1].

Экономические методы являются способом осуществления управляющих воздействий на персонал на основе использования экономических законов. Это система приемов и способов воздействия на исполнителей с помощью конкретного соизмерения затрат и результатов (материальное стимулирование и санкции, финансирование и кредитование, зарплата, себестоимость, прибыль, цена). При этом следует учесть, что кроме сугубо личных участник процесса преследует и общественные, и групповые цели [1].

Социологические методы играют важную роль в управлении персоналом, они позволяют установить назначение и место сотрудников в коллективе, выявить лидеров и обеспечить их поддержку, связать мотивацию людей с конечными результатами производства, обеспечить эффективные коммуникации и разрешение конфликтов в коллективе [1].

Психологические методы играют очень важную роль в работе с персоналом, так как направлены на конкретную личность рабочего или служащего и, как правило, строго персонифицированы и индивидуальны. Главной их особенностью является обращение к внутреннему миру человека, его личности, интеллекту, чувствам, образам и поведению с тем, чтобы направить внутренний потенциал человека на решение конкретных задач организации [1].

Современные российские экономические отношения не способствуют поддержанию комфортного социально-психологического климата в коллективе. По этой причине важно прогнозировать воздействие социально-психологических методов управления на работу персонала, учитывая, что данные методы представляют собой наиболее тонкий инструмент воздействия на социальные группы и личность конкретного сотрудника, такой инструмент требует дозированного и дифференцированного применения.

Список используемой литературы:

1. *Егоршин А. П.* Основы управления персоналом: Учебное пособие для вузов. — Нижний Новгород: НИМБ, 2003. — 303 с.
2. *Спивак В. А.* Управление персоналом: Учебное пособие. — М.: Эксмо, 2010. — 336 с.

Баданина С. А., Чунтонова Д. А.

Методы разрешения конфликтов в организации

Баданина С. А., Чунтонова Д. А., студентки 3 курса специальности «Управление персоналом» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

По мнению К. А. Радугина, «конфликт — это не аномалия или дисфункция в деятельности организаций, а норма отношений между людьми, необходимый элемент жизни, дающий выход социально-психологической напряженности и порождающий изменения в деятельности организации» [5]. Современное понимание конфликта не сильно отличается от определений, которые возникли в прошлом веке. Когда люди думают о конфликте, они чаще всего ассоциируют его с агрессией, угрозами, спорами, враждеб-

ностью, войной и т. п. В результате, бытует мнение, что конфликт — явление всегда нежелательное, что его необходимо, по возможности избегать и что его следует немедленно разрешать, как только он возникнет.

Объектом конфликта может выступать любой предмет материального мира или социальной среды. Для того, чтобы конфликт произошел, должна сложиться конфликтная ситуация и произойти действия со стороны оппонентов, направленные на овладение объектом [6].

В причинах возникновения конфликта выделяют две стороны — объективную и субъективную. Объективное возникновение конфликта связано с противоречивой ситуацией, например, нечеткое разделение функций сотрудников [4].

Любой конфликт всегда имеет последствия, которые делятся на два типа: конструктивные или функциональные и деструктивные (иначе дисфункциональные).

Конструктивные конфликты дают возможность рациональных преобразований в организации, в результате чего устраняется сама их причина. Если конфликт не имеет под собой реальной почвы, то он становится деструктивным.

Любой конфликт, если его своевременно не разрешить, превращается в деструктивный. Сначала он начинает разрушать отношения между людьми, а затем происходит дезорганизация системы управления в целом [3].

В общем, существует два вида конфликтов: открытые и скрытые. Открытые конфликты это те, которые видны сразу, проявляются в прямом взаимодействии людей, а скрытые, это конфликты, которые нельзя увидеть невооруженным глазом, их можно распознать по напряженной атмосфере общения людей. В таких конфликтах, задача руководителя выявить скрытые конфликты между сотрудниками, поднять их на поверхность и разрешить. Стратегия такого разрешения конфликта не сложна: для начала руководитель должен определить причину конфликта, какие цели преследуют конфликтующие стороны, определить сферы сближения точек зрения этих сторон и понять особенности пове-

дения участников конфликта. Но в разрешении конфликта не всегда требуется помощь руководителя, иногда ситуация может разрешиться без непосредственного участия руководителя. В конфликтной ситуации следует использовать такой подход, который в большей степени соответствовал бы конкретным обстоятельствам и, при котором вы могли бы чувствовать себя наиболее комфортно [1].

В ходе проведения беседы, руководитель должен обеспечить контроль над ситуацией, то есть направить ход разговора в нужное русло, в соответствии с поставленной целью беседы. Переговоры должны протекать динамично. Анализ ситуации, обдуманый выбор манеры поведения, эффективно проведенное обсуждение ситуации с ее участниками — это способы превратить назревающий конфликт в инструмент эффективного решения проблемы, поиска наилучшего решения и возможно в средство улучшения отношений между людьми. Самая большая ошибка, которую может совершить руководитель в кризисной ситуации — это игнорирование конфликтов, возникающих в коллективе [2].

Поведение человека в конфликтной ситуации с точки зрения его соответствия психологическим стандартам. Суть данной модели поведения состоит в следующем. Считается, что конструктивное разрешение конфликта зависит от следующих факторов:

- адекватности восприятия конфликта, т. е. точной, неискаженной личными пристрастиями оценки поступков, намерений как противника, так и своих собственных;

- открытости и качества общения, подготовленности к всестороннему обсуждению проблем, когда участники честно высказывают свое понимание происходящего и пути выхода из конфликтной ситуации;

- создания атмосферы взаимного доверия и сотрудничества.

Для руководителя полезно знать, какие черты характера и особенности поведения человека характерны для конфликтной личности. Руководитель должен разрешать конфликты не только в деловой сфере, но и в личностно-эмоциональной. При разрешении последних используются уже другие методы, так как в них, труд-

но найти объект разногласий. В конфликтной ситуации следует использовать тот подход, который соответствует конкретным обстоятельствам, и при котором последний чувствовал бы себя комфортно.

Можно добиться компромисса, приспособиться к нуждам другого человека, настойчиво добиваться осуществления своих интересов в другом аспекте, уклоняться от обсуждения конфликтного вопроса, если он не так важен, использовать стиль сотрудничества для удовлетворения наиболее значимых интересов обеих сторон. Поэтому лучшим способом разрешения конфликта будет сознательный выбор оптимальной стратегии поведения.

Список используемой литературы:

1. *Аширов Д. А* Организационное поведение. — М., 2006. — 209 с.
2. *Бородкин М.* Внимание конфликт! / М. Бородкин, Н. Коряк. — Новосибирск: Наука, 2002. — С. 203.
3. *Веснин В. Р.* Основы менеджмента. — М., 1997. — 180 с.
4. *Емельянов С. М.* Управление конфликтами в организации. — М.: Авалон; Азбука-классика, 2006. — 256 с.
5. *Мескон М.* Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М., 2002. С. 517.
6. *Щегорцов В. А.* Менеджмент. — М., 2005. — С. 543.

Беляева Н. Ю.

E-Learning как инновационный инструмент обучения персонала

Беляева Н. Ю., студентка 4 курса специальности «Управление персоналом» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Открытый доступ ко многим источникам информации способствовал положительным тенденциям в обществе — читать и учиться стало модно. Распространение планшетов типа iPad и приложений онлайн-магазинов, которые делают доставку контента очень легким делом, способствует росту популярности дистанционного обучения, которое по своей сути существенно изменилось по сравнению с докризисными временами. Со второго полугодия 2010 года наблюдается оживление рынка, связанное с улучшением финансового состояния устоявших в кризис компаний и популяризацией E-Learning. Следует отметить, что Интернет-обучение является составной частью электронного обучения (E-Learning). Вместе с ростом количества пользователей Интернета внедрение электронного обучения становится совершенно логичным для российской действительности.

Электронное обучение (E-Learning, сокращение от англ. Electronic Learning) — это система электронного обучения, современный инновационный инструмент обучения и развития персонала, в частности, повышения личной и профессиональной эффективности человека, ориентированного на саморазвитие и совершенствование собственных знаний, умений и навыков.

В настоящее время E-Learning развивается в мире довольно динамично. E-Learning получил наибольшее распространение в США. Организации в Европе значительно уступают американским в применении традиционных технологий E-Learning.

В России электронное обучение развивается достаточно активно, хотя не с такой скоростью и не с таким размахом, как на Западе, что в свою очередь, несколько снижает ожидаемый эффект от данных программ. Отличительные факторы, которые не дают развиваться системе электронного обучения в России в полной мере, носят скорее технический и психологический характер.

На данный период в России происходит определенный перелом в направлении увеличения интереса к электронному обучению и довольно стремительными темпами. E-Learning приобретает все большую популярность и в экономических структурах.

Особенно крупные компании, в штате которых более 5 000 человек, делают ставку на дистанционное обучение. Ведь современные знания очень быстро устаревают и требуют постоянного обновления.

Эту проблему помогает решить сетевое обучение: оно позволяет постоянно повышать квалификацию персонала без отрыва от основной работы. HR-менеджеры, как правило, предпочитают использовать готовые курсы-«пакеты», разработанные для решения определенных задач. Такие продукты помогают дополнить или закрепить знания, полученные сотрудниками путем очных тренингов. Но, к сожалению, около 80 % российских работодателей все еще не применяют подобную практику, несмотря на ряд преимуществ. Причины кроются либо в отсутствии необходимого технического оборудования, либо в нежелании руководства применять такой вид обучения в силу различных обстоятельств.

Многие организации считают традиционное E-Learning слишком дорогим, жестким, не поддающимся редактированию и внесению изменений. Но выделяют и очевидные преимущества такого обучения — доступность в любой точке мира, полная независимость, экономия времени и индивидуальный график учебы. Стоит ли говорить о том, что для современного поколения поиск информации в Интернете и путешествия по виртуальному миру — занятия уже знакомые и обыденные.

E-Learning является одним из возможных инструментов, позволяющим решать наиболее острые проблемы современности. И вполне очевидно, что E-Learning может решить ряд очень серьезных проблем, возникших у человека, который хочет получить хорошее, качественное образование и дальнейшее развитие. Одна из основных проблем человека — это нехватка времени. В наши дни время бежит действительно быстро, и без дистанционного обучения, без эффективных способов получения необходимых знаний оперативно, нам было бы сложно обойтись.

Наряду с проблемой нехватки времени очень тесно стоит решение проблемы расстояния, и проблемы денежного характера. Стремительность современного мира требует применение наибо-

лее быстрых и дешевых способов процессов генерации и передачи знаний.

Интернет-технологии значительно упростили жизнь общества, дали безграничные возможности развития, но нельзя забывать о таком важном «движущем человеческом элементе», как — желание. Обучаемый — это не абстрактная единица. Каждый имеет свою мотивационную программу, по большей части врожденную и некоторым образом откорректированную воспитанием и внешней средой.

Важный аспект системы электронного обучения — это возможность человека или группы людей учиться самостоятельно. E-Learning имеет определенные минусы и в чистом виде недостаточно эффективен, поэтому скептически воспринимается целевой аудиторией. Чисто дистанционный формат имеет недостатки, которые присутствуют в заочной форме обучения. В том смысле, что эффективность обучения во многом зависит от самого человека, от его собственного желания, требовательности к себе. Если у человека есть непреодолимое стремление к саморазвитию, к дополнительному образованию, к совершенствованию своих знаний, умений и навыков — значит, он обладает внутренней «движущей силой», которая непременно приведет к достижению поставленных целей и позволит быть востребованными нашим обществом и рынком труда.

Система электронного обучения ориентирована на минимизацию аудиторных занятий и увеличение самостоятельной работы обучающихся, чем является оптимальной формой обучения для тех, кто проходит переподготовку, получает второе высшее образование или повышение квалификации.

Одним из основных вопросов встает вопрос с мотивацией. Далеко не каждый способен четко планировать время. Чем реже встречи, тем сложнее оставаться вовлеченным в процесс обучения.

Следует напомнить о том, что в российском бизнесе — секторе до сих пор мало внимания уделяют обучению персонала, корпоративному обучению. По различным данным, американские

компании ежегодно тратят до 4 % от фонда заработной платы на обучение сотрудников. Таким образом, для электронного обучения здесь необъятная зона для развития. В России этот показатель пока не достигает даже 1 %.

Несмотря на наш российский менталитет, но данным CNews Analytics, корпоративный сегмент в России на данный момент развивается с более быстрыми темпами (50 % в среднем), что связано с планируемым увеличением предприятий малого и среднего бизнеса.

И также, по данным прогноза исследователей к 2012 году корпоративный сегмент российского рынка E-Learning будет выше академического. Академический сегмент развивается пока менее быстрыми темпами (30 % в год). Потенциал роста корпоративного обучения и тренингов в России находится на высоком уровне.

Дистанционные формы обучения, конечно, могут помочь компаниям более эффективно и оперативно проводить массовое обучение, аттестацию, тестирование сотрудников, а также существенно при этом экономить. Сотрудник может проходить обучение, не покидая рабочего места; не нужно приглашать стороннего тренера и тратить время на обработку результатов — все процессы автоматизированы.

Впрочем, сегодня наблюдается положительный тренд: становится все больше людей, стремящихся учиться без отрыва от бизнеса, понимающих преимущества ситуации, когда они получают не только знания, но и навыки их использования в практической деятельности. И в перспективе можно говорить о слиянии технологий в единый формат

E-Learning зачастую воспринимается как полноценный, универсальный инструмент обучения — это и есть основное заблуждение. Такой метод получения знаний предполагает обязательный элемент интерактивности, в идеале — в очном формате, но при умелом сочетании различных образовательных технологий недостатки E-Learning можно свести к минимуму. Тем более что чистые

форматы обучения, не учитывающие инновационные мультимедийные технологии, остались в прошлом.

Осознание преимуществ дистанционного формата определяется ростом спроса.

Нельзя не отметить, что в пользу интереса к электронному обучению в России говорит хотя бы тот факт, что с 2004 года организуется вручение премий Russian E-Learning Awards (Russian E-Learning Awards — единственная в России профессиональная премия в области электронного обучения).

Таким образом, электронное обучение, особенно при корпоративном использовании, предоставляет огромные преимущества: это сокращение и прямых издержек на обучение, и организационных, и повышение однородности профессионального состава сотрудников компании, и накопление и передача опыта и знаний, и длительное постоянное воздействие на развитие и укрепление корпоративной культуры, и введение удобной системы тестирования персонала.

Главное препятствие к достижению этих целей — слабая мотивация персонала.

Стоит над этим поработать.

Список используемой литературы:

1. *Лаут Л.* Проблемы автоматизации HRM // Управление персоналом. — 2008. — № 21.
2. *Пихота А.* E-learning. Изменение тенденций // портал Trainings.ua
3. *Сосницкая О.* E-Learning: Реальные преимущества виртуальной учебы / О. Сосницкая, Е.-М. Гётц // DW-WORLD.DE
4. Электронное обучение (e-learning) — инновационная альтернатива очным семинарам // <http://www.hr-portal.ru/article/elektronnoe-obuchenie-e-learning-innovatsionnaya-alternativa-ochnum-seminaram> HR-Portal Сообщество HR-Менеджеров.
5. E-learning растет на демографических дрожжах // <http://ubo.ru/articles/?pub=2027&cat=120>

Аринов К. Н., Лошкарев А. Н.

Корпоративная культура как инструмент ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Аринов К. Н., аспирант УГГУ (Балхаш, Казахстан).

Лошкарев А. Н., студент 4 курса специальности «Управление персоналом» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

На современном этапе социально-экономическое развитие общества имеет четкое направление на рост инновационности, эффективности и конкурентоспособности. В связи с этим особую актуальность приобретает изучение и совершенствование корпоративной культуры предприятий, т. к. именно корпоративная культура является одним из основных компонентов, необходимых для достижения целей организации, повышения эффективности ее работы, управления инновациями. Однако только в последние годы корпоративную культуру стали признавать основным показателем, необходимым для правильного понимания управления компанией, в то время как на Западе бизнес совершенствовался десятилетиями, и для западных компаний разработка корпоративной культуры — вещь совершенно естественная, это одно из правил ведения бизнеса.

В России бизнес развивается только последние 20 лет, и на практике окончательное представление о том, что такое корпоративная культура и для чего она нужна в реальности, еще не сформировалось. На сегодняшний день, корпоративная культура представляется стихийным явлением, которое формируется согласно генеральной линии движения рынка. В то же время многие компании относятся к миссии как к модному поветрию. Нанимают консультанты, проводят стратегические сессии, принимается

миссия, а жизнь компании течет своим чередом. И получается, что миссия не совпадает с реальным положением дел, людям некомфортно и сложно работать в компании, это неминуемо скажется на эффективности их труда и на результатах бизнеса в целом.

Внутри компании всегда нужно выстраивать определенные процедуры, нормы и правила, которые будут приняты большинством. Корпоративная культура компании — это ее органическая жизнь, то, что объединяет — ценности, философия бизнеса, которая включает в себя миссию, видение, генеральную цель. Это атмосфера, которая складывается внутри коллектива, правила, которые новичок должен усвоить, чтобы быть принятым в команду, нормы и традиции, которые появляются со временем в коллективе.

В российской системе управления можно выделить следующие модели корпоративной культуры.

1. Корпоративная культура, ориентированная на прибыль. Организации, придерживающиеся такой модели, стремятся быть рациональными, в центре внимания таких организаций — процедуры и правила, ясно сформулированные функциональные предписания, при этом особо подчеркивается иерархия и статус. Система не может быстро адаптироваться к изменениям, ей недостает гибкости.

2. Корпоративная культура, ориентированная на задачу. В такой культуре выше всего ценится выполнение сверхзадач. В центре внимания — гибкость, быстрота, способность справляться с новыми ситуациями и адаптироваться к ним. Власть считается законной, если она основана на соответствующих знаниях и компетенции, а не на силе и положении. При этом организационная структура меняется, чтобы выполнять задания или функции.

3. Корпоративная культура, ориентированная на человека. В данном типе культуры организация выступает средством для выполнения желаний ее членов. Люди в таких организациях никогда не делают то, что противоречит их целям и ценностям. Основной фактор успеха данной модели — умение и потенциал отдельных работников.

4. Корпоративная культура с ориентацией на власть (силу). Наиболее свойственная модель для российского рынка. Организации такого рода пытаются сдерживать окружающую обстановку и подавлять возражение (сопротивление). Они не желают подчиняться каким бы то ни было внешним законам или власти. Центральная тенденция — рост организации. Работники борются за стратегические посты, карьера складывается в соответствии с их положением на этой арене власти. Такие организации конкурентоспособны и заботятся о своих сферах влияния.

Построение корпоративной культуры в российских компаниях требует уравнивания полномочий отдельных сотрудников и всей группы в целом, что предусматривает соблюдение некоторых принципов:

1. решения всегда основываются на ясных целях (основная задача менеджера состоит в определении этих целей);
2. сотрудничество — одно из самых эффективных средств для продуктивной деятельности;
3. приветствуется обмен идеями и информацией;
4. каждый член группы осознает свое влияние на развитие компании;
5. экспериментирование вознаграждается и ожидается от всех сотрудников;
6. ошибки используются для извлечения уроков;
7. инновации рассматриваются как нечто, к чему надо стремиться, а не как объект управления;
8. способ ведения бизнеса должен соответствовать тем корпоративным ценностям, которые продекларированы в корпоративном кодексе компании.

Организации, которые следуют этим принципам, постоянно развиваются, а их руководители, в свою очередь, обеспечивают творческую обстановку, необходимую для достижения целей. Они защищают право сотрудников на инновации, проведение исследований и экспериментов. Сотрудники чувствуют, что их уважают и ценят, их идеи и достижения рассматриваются как успех всей

группы и организации в целом. Каждый сотрудник оказывает воздействие на развитие компании.

Формирование и укрепление корпоративной культуры должно постоянно находиться в поле зрения руководства. Первостепенную роль в становлении корпоративной культуры играет руководитель предприятия. Дальновидные руководители преуспевающих предприятий рассматривают, в частности, корпоративную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных сотрудников компании на общие цели и ценностные установки, мобилизовать инициативу коллектива, обеспечивать преданность делу и компании, облегчать общение и достигать взаимопонимание.

Пунцаг Тувшинжаргал, Кононов В. Ю.

Мотивационная модель управления персоналом инновационных организаций

Пунцаг Тувшинжаргал, аспирант УГГУ (Эрдэнэт, Монголия).

Кононов В. Ю., студент 4 курса специальности «Управление персоналом» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Переход экономики страны на инновационный путь развития обусловил необходимость активизации инновационной деятельности организаций. Большинство инновационных организаций действуют в условиях постоянного риска и неопределенности. Руководители организации должны постоянно формулировать новые стратегии, которые удивят конкурентов. Необходимо подчеркнуть, что успех реализации новых стратегий в большей степени

будет зависеть от положительного восприятия персоналом стратегических задач и его вовлеченности в процессы их выполнения.

Мотивированный персонал — это залог успешной работы и поступательного движения компании для реализации ее стратегии, осуществления инновационного развития и упрочения положения на рынке. Поэтому мотивация персонала является универсальной темой, актуальность которой не уменьшается, несмотря на постоянное внимание теоретиков и практиков менеджмента. Многие компании на сегодняшний день сталкиваются с проблемой: как мотивировать работника? Руководители ломают себе голову над вопросами: почему он не желает работать? Какие аспекты нашей компании его не устраивают? Почему он подал заявление об уходе?

Причем последним вопросом начальники задаются только в том случае, если из компании уходит действительно значимый сотрудник, который вносил большую роль в развитие и функционирование компании. Ответ на этот вопрос и имеет несколько направлений. Возможно, сотруднику просто не нравится заниматься этой деятельностью, не нравится сам бизнес, не нравится быть зависимым от людей. В то время, сотрудник может «перерасти» свое место работы: он не может удовлетворить свои амбиции на данном месте работы и уходит туда, где как ему кажется, он может достичь чего-то большего.

В настоящий момент мы можем отметить несколько аспектов, позволяющих выстроить эффективную систему мотивации персонала:

1. Непрерывно действующая система коммуникаций между сотрудниками и руководителем, отлаженная обратная связь. Руководителям не нужно бояться общаться со своими сотрудниками, наоборот необходимо общаться с ними как можно ближе и выстраивать общение в стиле «партнерских отношений».

2. Равномерное распределение и чередование мотивационных стимулов материальной и нематериальной мотивации.

Не стоит забывать, что многим сотрудникам важно просто внимание и возможность дополнительного общения, как с руко-

водителем, так и коллегами. Поэтому актуальными остаются корпоративные мероприятия, дающие персоналу возможность ощутить свою сопричастность, включенность. Однако в современном постоянно развивающемся мире человеком движут потребности, и они часто связаны с материальными ценностями, статусными соображениями. Поэтому, например, если компания большая и в ней много отделов, то название «руководителя отдела» можно переименовать в «директора», тем самым повысится самооценка работника без лишних затрат для работодателя.

3. Внедрение персональных графиков работы для сотрудников.

Ни для кого не секрет, что каждый человек обладает своими биологическими часами и имеет свои пики работоспособности. Если учесть этот фактор при проектировании и организации работы персонала, ввести такой распорядок, то мы получим дополнительную отдачу от сотрудников.

4. Использование альтернативных форм материальной мотивации.

Например, в системе мотивации сотрудника для увеличения его КПД можно прибегнуть к практике выдачи беспроцентных ссуд, кредитов персоналу с его дальнейшей выплатой компании (работодателю) в сжатые сроки. Но стоит сделать оговорку, что эта система, как нам кажется, подходит только для работников, которые не имеют фиксированного оклада, а получают заработную плату процентным способом. В этой ситуации мы можем получить увеличение КПД сотрудника в несколько раз, т. к. есть необходимость в погашении долга, при этом он будет активнее. Также дополнительным плюсом для работодателя будет то, что сотрудник в течение этого промежутка времени не уволится из компании. Главная проблема, которая возникает в данной ситуации — сохранение ресурса самого работника, ведь последствием чрезмерных переработок могут быть психосоматические заболевания, эмоциональное и физическое истощение.

Необходимо отметить, что особо актуальна проблема поиска эффективных мотивационных факторов для инновационных организаций, поскольку специфика персонала инновационных орга-

низаций заключается в том, что принципиальная пригодность работников к инновационной деятельности не идентична готовности к ее осуществлению. А условием перехода с уровня возможностей на уровень готовности является достаточная мотивация персонала к инновационной деятельности. То есть, в отличие от персонала традиционных организаций персонал инновационных организаций должен быть и профессионально пригоден, и инновационно мотивирован. Таким образом, обеспечение приемлемого уровня мотивации к инновационной деятельности является приоритетной задачей кадровой стратегии инновационных организаций.

СЕКЦИЯ III

РЕКЛАМА
И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В СОЦИАЛЬНЫХ
ИННОВАЦИЯХ

Лазарева Т. В., Кыдырмина Н. А.

Продвижение в социальных сетях: возможности и ограничения

Лазарева Т. В., студентка 5 курса специальности «Реклама» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Кыдырмина Н. А., студентка университета Падуи (Падуя, Италия).

Сегодня социальные сети активно используются компаниями-рекламодателями в качестве эффективной площадки для продвижения нужных товаров и услуг. Популярность социальных сетей можно объяснить объединением миллионов друзей, которые проводят в виртуальном общении в среднем по несколько часов в день, а также тем, что в сети создаются благоприятные условия для прямой коммуникации с потребителем. Кроме того, с помощью социальных сетей «рекламодатели получают возможность оперативно собирать информацию о бренде непосредственно от пользователя, они могут достаточно быстро реагировать на критику или, наоборот, на растущий спрос» [1]. Главное, что социальные медиа предлагают немало способов рекламировать свой продукт — здесь есть и баннеры, и видеореклама, и бренд-сообщества, и сам таргетированный социальный контекст. Отличие же социального контекста от обычного заключается в том, что он, скорее, формирует спрос, нежели его отражает.

Однако волна интереса к социальным сетям сформировала ошибочное мнение, будто продвижение в них — это абсолютно универсальный инструмент. «Социальные сети приобрели репутацию «волшебной таблетки», которая может помочь любому бизнесу. Но маркетинг в социальных медиа (SMM) — это не панацея, а обычная рабочая лошадка маркетинга» [2].

Существуют задачи, которые с его помощью не решаются. Например, маркетинг в социальных медиа мало эффективен в ряде случаев:

При продвижении промышленного B2B (бизнес для бизнеса). Отметим, что в 2011 году в социальные сети неожиданно стали массово приходить промышленники. Как грибы, растут сообщества и блоги производителей нефтяных вышек, строительного оборудования, ткацких станков и прочего глубоко промышленного B2B» [2]. Как правило, эти компании вообще не понимают, зачем ведут блоги, страницы в Facebook или «ВКонтакте». Просто это модно, «сосед завел блог, а я чем хуже?».

Активность в социальных сетях для серьезной B2B-отрасли неэффективна, поскольку компаниям из этого сектора сложно таргетировать рекламную кампанию четко на тех людей, которые принимают решение о покупке. Это не пылесосы, которые можно предложить домохозяйкам, коротающим часы обеденного сна ребенка в социальной сети. Кроме того, в сфере промышленного B2B решения о покупке традиционно основаны на личных встречах: люди встречаются, проговаривают условия и заключают соглашения. Это обусловлено ограниченностью как спроса, так и предложения. Не нужно забывать, что в социальных сетях люди общаются с друзьями, делятся интересной информацией и обсуждают ее. Они развлекаются и приятно проводят время, поэтому никому не интересно на досуге читать про строительное оборудование. Гораздо более эффективным инструментом для продвижения продукции таких компаний является реклама на тематических площадках, иногда контекстная реклама, ну и, конечно же, прямые офлайн-продажи.

При продвижении бизнеса со спонтанными транзакциями социальные сети также не станут хорошим помощником. Ярким примером бизнеса со спонтанными транзакциями являются службы такси. Ведь когда человек хочет вызвать такси, он либо находит номер знакомой и проверенной службы в телефоне, либо набирает в поисковике запрос «такси Москва». При этом даже если человек подписан на блог такси или состоит (случайно нажав

кнопку «подписаться») в сообществе поклонников этой службы в социальной сети, то это никак не повлияет на его выбор.

Социальные сети также не рекомендуется использовать при продвижении некачественных предложений. «Одна из особенностей коммуникации в социальных сетях заключается в том, что пользователей очень сложно вводить в заблуждение. В классических СМИ (постепенно обрастающих «социальными» функциями) человек, как правило, не имеет возможности оперативно поделиться своими впечатлениями о товаре или услуге с другими зрителями/читателями» [2]. В социальных сетях, как только один из пользователей обнаружит, что продвигаемый товар или услуга обладают серьезными недостатками, он, если не поленится, сразу же расскажет об этом опыте в комментариях, либо в сторонних сообществах, блогах, форумах. Продвижение продукта, который заведомо неинтересен и некачествен, имеет серьезные изъяны, которые необходимо исправлять, может спровоцировать эффект, обратный ожидаемому — мощную волну негатива.

Таким образом, прежде, чем использовать социальные сети в качестве площадки для продвижения продуктов фирмы-рекламодателя, необходимо ответить на следующие важные вопросы: есть ли в социальных сетях аудитория выпускаемой компанией продукции, какие источники использует необходимая целевая аудитория при принятии решения о покупке, сможете ли вы генерировать действительно интересный тематический контент, а также обладает ли ваш продукт уникальностью.

Список используемой литературы:

1. *Ершова Т.* Сети рекламы. [Электронный ресурс] в режиме доступа: <http://www.advertology.ru/article91888.htm>.
2. Врожденные пороки «социального» маркетинга: как их выявить? [Электронный ресурс] в режиме доступа <http://www.advertology.ru/article95664.htm>.
3. Продвижение в социальных сетях: мифы и реальность. [Электронный ресурс] в режиме доступа <http://www.advertology.ru/article92274.htm>.

Куличихина О. В.

Актуальные тенденции Интернет-продвижения

Куличихина О. В., студентка 5 курса специальности «Связи с общественностью» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Развитие Интернет-технологий постепенно приводит к тому, что личный контакт человека с другим человеком осуществляется на качественно новом уровне. Появляется чувство непосредственного контакта, живого диалога. Можно мгновенно отреагировать на ответ собеседника, дать обратную связь. При ведении бизнеса в Интернет, можно получить безусловный охват тех клиентов, которые все время заняты работой и у которых нет времени ходить по магазинам и сравнивать, где качество товаров и услуг лучше. Благодаря персональному компьютеру, клиент более оперативно сможет узнать все о товарах, системах дисконта, получить информацию о ценах, не выходя из дома. В Сети также можно получить наиболее свежую информацию об общественно-политических, финансово-экономических, спортивных событиях по всему миру. Информация появляется раньше, чем в газетах и аналитических программах. Кроме того, новости находятся в режиме постоянного обновления.

Наравне с развитием коммуникационных каналов, развивалось и общество, потребляющее эту информацию. Стремление к упрощению жизни и наличие альтернативы привело к тому, что к наиболее современному носителю информации предъявляются все большие и большие требования. Владея каким-либо ресурсом, основным местом нахождения которого является сайт, необходимо помнить и тщательно взвешивать каждую порцию информации, доставляемой клиенту. Как правило, люди не покупают товары сами по себе. Они покупают тот позитивный эффект, который они

получат от применения этих товаров. Им нужно все и сразу, при этом они не желают тратить слишком много усилий для их приобретения или получения информации о желаемом.

Все многообразие информации должно быть настолько организовано в пространстве Сети, чтобы она была осмыслена пользователем, чтобы он не растерялся, чтобы сумел воспользоваться ею, чтобы она не вызвала у него отрицательных эмоций. Как правило, именно рекламная информация может провоцировать эти негативные эмоции. Но если задуматься над тем, как сделать удобный интерфейс, который позволяет гибко настраивать формат объявлений, а также внешний вид рекламного блока, соответствующий дизайну сайта, проблема будет решена. Очень важно проводить информирование именно заинтересованной аудитории, в частности с помощью метода контекстной рекламы, а потом уже отправлять потенциального клиента на сайт. Но сначала нужно эту аудиторию найти и понять, что и как ей предлагать.

Для того чтобы произвести «первичный срез аудитории» достаточно таких общедоступных средств как, например, «Яндекс.Метрика» или «Google Analytics». На них можно найти информацию о поведенческих технологиях, позволяющих оценить коммерческую заинтересованность пользователя и провести анализ предыдущего взаимодействия с рекламой. Увеличение пребывания пользователя на сайте влечет за собой также и увеличение глубины просмотра сайта, т. е. в данном случае мы имеем для поисковой системы серьезный фактор в продвижении — «кликабельность» внутренних ссылок сайта. Должна сохраняться и учитываться история запросов пользователя: бессмысленно показывать каждому из пользователей одинаковую композицию из ссылок, стоит учитывать хотя бы место его проживания. При подобном учете становится возможным определение «характера» пользователя, при котором поисковая система уже заранее будет предлагать ему не столько информативный канал, сколько набор конкретных продуктов, интересных данному пользователю.

Когда дело доходит до поведенческих технологий, система контекстной рекламы исходит уже не из содержания страницы, а

из данных об интересах конкретного пользователя — краткосрочных и долгосрочных. Причем для выявления и тех, и других используются не только поведенческие, но и более привычные семантические технологии. Социально-демографические технологии позволяют также привлекать или исключать те группы мужчин и женщин, на которых имеются минимальные анкетные характеристики. На основе статистических данных можно уже строить гипотезы о потребностях пользователя в данный момент и показывать сообщения, которые сейчас могут быть интересны.

Для большей определенности и разносторонности оценок группы разделяются на технологическую и психологическую подгруппы. Метрики технологической подгруппы отражают аспекты деятельности пользователя, связанные со свойствами продукта, а метрики психологической подгруппы — с особенностями психологических процессов деятельности. Теперь уже никто не согласен получать непонятные сервисы с путаной навигацией, когда технологическая составляющая отвлекает внимание от главного. Именно для этого существует множество дополнительных методов анализа. Для получения информации о движении глаз используют разные методы. Самый популярный из них — видеоокулография, позволяющая делать заключения об исследовании человеко-компьютерного взаимодействия, различных видов операторской деятельности. Экспериментально доказана продуктивность методов анализа движений глаз для психологического анализа динамики индивидуальной деятельности на разных уровнях и оценки ее субъективной сложности. Следует иметь в виду и все психофизические сигналы, показывающие, насколько сложной оказалась деятельность пользователя при выполнении той или иной задачи.

Для максимального удобства пользователя, а в итоге и для получения максимальной прибыли, необходимо стратегически предусмотреть все детали: проследить, какой путь проходит человек, заглядывая на сайт, провести анализ его поведения, узнать, с чем возникает наибольшее количество проблем. Пересмотреть функционал всех страниц сайта. Возможно, провести тестирование нового сервиса в фокус-группе. Нужно вжиться в образ конкретно-

го потребителя, нарисовать его портрет, решить вопрос о развертывании информации в определенной последовательности, выделяя для пользователя отдельные, важные части информационного массива, а не пытаться охватить как можно большее количество аудитории. Поменялась вся система написания и проектирования сайта — теперь в гонке за внимание побеждает не «интерфейс», а удобство работы с ресурсом.

Печейкина А. Н.

Продвижение компании в социальных сетях (на примере социальной сети ВКонтакте)

Печейкина А. Н., студентка 5 курса специальности «Связи с общественностью» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

В современном мире социальные сети стали полноценной частью жизни практически любого человека. Так, по данным статистики, в России 60 миллионов граждан являются пользователями Рунета, при этом 89 % из них имеют аккаунты в социальных сетях [3]. Оценив цифры, несложно сделать вывод о перспективности этих площадок для продвижения компании и её продуктов и об актуальности данного коммуникативного тренда.

Универсальной стратегии продвижения компаний в социальных сетях нет, во всяком случае пока нет, для каждой компании подбирается свое оптимальное сочетание инструментов, а иногда вырабатываются совершенно уникальные методики. Но все-таки существуют и общие, базовые методы. Далее будут рассмотрены некоторые из них.

Прежде всего, необходимо сказать о контенте. Качественное наполнение группы или публичной страницы с учетом информа-

ционных потребностей целевой аудитории обеспечит как минимум половину успеха. Наполняя ресурс, необходимо избежать создания исключительно рекламного представительства компании в социальных сетях. Сегодня, пользователь ценит юмор, новостные сообщения, качественные фотографии, интересные цитаты, а только потом корпоративные новости — главное, чтобы все размещаемые материалы были связаны с общей тематикой вашего ресурса. Так, к примеру, для публичной страницы туристической компании будет уместно размещать не только информацию об имеющихся в наличии турах, но также анекдоты про туристов, фотографии зарубежных курортов и новости этой сферы в целом.

Еще одним инструментом, который активно используется компаниями, являются разнообразные конкурсы. Как правило, условия победы всегда одинаковы — собрать к своему сообщению в группе наибольшее количество лайков (кнопка, отражающая поощрение со стороны других пользователей в виде сердечек). А чтобы это сделать, пользователю приходится привлекать друзей в группу. Таким образом, количество участников группы увеличивается.

Конкурсная тематика может быть разнообразна. Конкурс может быть приурочен к какой-то значимой для компании дате (например, конкурс на лучшее поздравление компании с днем рождения), к выходу нового продукта (например, конкурс на лучшее название) или же это могут быть стимулирующие конкурсы. В качестве примера последнего вида можно привести конкурс «Неделя НеBIZделя», который был проведен порталом Biznesbomba.ru в социальной сети ВКонтакте [1]. Участники конкурса должны были придумать слово с корнем BIZ, разместить его в комментарии к анонсу конкурса и собрать наибольшее количество лайков, чтобы выиграть приз. Так, участники приглашали в группу своих друзей, просили маркировать их сообщения, а также размещали ссылки на группу у себя на страницах. По подсчетам администратора ресурса, за семь дней группу посетили 685 человек. Таким образом, компании удалось привлечь новых участников.

Также не менее эффективным методом продвижения компании в социальных сетях являются приложения. Здесь есть два варианта: либо компания выступает спонсором приложения, и её логотип просто размещен в нём в определенном месте, либо компания создает собственное приложение, где всё может быть оформлено в её корпоративном стиле. Примером последнего может стать приложение, разработанное компанией Clearasil [2]. Юношам и девушкам предлагается попробовать найти свою вторую половину среди друзей, пройти вместе через предложенные испытания, сразиться с другими парами и выиграть приз. Помимо того, что все приложение оформлено в брендовой тематике, в нём, подобно обычному сайту, есть рубрики, одна из которых посвящена товарам фирмы. Также всем участникам компания дарит фотостатусы (статус на главной странице пользователя, состоящий из пяти фотографий, образующих в совокупности общую картинку), со своими логотипами. Так, благодаря такому подходу, компания Clearasil не только создала альтернативное представительство в социальных сетях, но и косвенно задействовала пользователей в продвижении.

Еще одним инструментом успешного продвижения является размещение рекламных сообщений на популярных публичных страницах. Несмотря на то, что публичные страницы появились не так давно, сегодня они кажутся куда более привлекательными по сравнению с баннерной рекламой ВКонтакте, но все же главное — это правильно написанное сообщение. Тут также существуют два варианта подачи информации: прямая реклама (передача информации о компании, специальных, акциях и ссылка на группу) и завуалированная реклама. Завуалированная реклама подстраивается под стиль публичной страницы и скорее рассматривается пользователем не как рекламное сообщение, а как интересный пост (сообщение в группе). Так, уже ранее упоминавшийся портал для бизнеса Biznesbomba.ru, разместил завуалированную рекламу на публичной странице «5 интересных фактов», построив сообщение таким образом, что сначала пользователям предлагалось прочитать информацию о пяти лучших книгах для бизнеса, а в конце

Зиновьев А. А.
«Мир в табакерке»,
или изменение социальной онтологии

поста давалась ссылка на группу для тех, кто заинтересовался контентом. В результате данное сообщение не вызвало отторжения (что обычно происходит с баннерной рекламой) и привлекло внимание целевой аудитории.

Резюмируя сказанное, ещё раз подчеркнем, что на данный момент нет устоявшихся правил и рекомендаций для продвижения в социальных сетях. Каждая компания должна подобрать эффективное сочетание инструментов и методов именно для себя, а в дальнейшем на практике определить, какие из них оказались наиболее эффективны.

Список используемой литературы:

1. Конкурс «Неделя неBIZделя!» // http://vkontakte.ru/wall-5223644_681
2. Приложение компании Clearasil // http://vkontakte.ru/clearasil_app?mid=20396381&ref=5
3. Социальные сети. Социальная сеть HR-менеджеров // <http://www.kadry.ru/articles/detail.php?ID=47878>

Зиновьев А. А.

«Мир в табакерке», или изменение социальной онтологии

Зиновьев А. А., аспирант Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Современные коммуникации изменили и продолжают изменять мир. Мнений об этих изменениях множество. Одним из значимых суждений являются последние откровения Филипа Котлера. Мне же хочется представить личное суждение, основанное на

ежедневной практике в области интернет-маркетинга, материалах профессиональных Интернет-ресурсов и работе М. Феррариса.

Во-первых, появились принципиально новые формы коммуникации (а не просто новые формы СМИ, или поиска и фильтрации информации). Современные коммуникации — это массовые, публичные, интерактивные коммуникации (в обмене информацией участвуют миллионы человек, но при этом каждый может выступать как в роли адресата, так и в роли адресанта). Современные массовые коммуникации работают с гипертаргетированными аудиториями, с сетью микросегментов, порой даже с отдельными людьми и их ближайшим окружением.

Во-вторых, все коммуникации становятся персональными. Человек настраивает под себя не только новостную ленту в социальных сетях, но и все другие источники информации. В итоге у каждого свое лента новостей, своя программа телепередач, свой радио-эфир, своя поисковая выдача, своя подборка книг и кино на день, неделю. Даже на телевидении, вещающем одновременно на миллионы человек, теперь понимают, что каждый человек будет смотреть и слушать «ящик», когда удобно именно ему, а не в момент вещания. Если раньше СМИ предлагали готовые, стандартизированные блюда, то теперь каждый сам выбирает начинку и соус. Выигрывает тот, кто может предложить широкий выбор, но при этом обеспечить индивидуальный подход.

В-третьих, все общение становится мобильным. Для повседневного и делового общения уже не хватает только почты и телефона — теперь каналов и инструментов общения намного больше. И у каждого человека свои предпочтения в каналах коммуникации. Мы общаемся с близкими через одни сервисы, ведем деловые переговоры через другие, получаем информацию через третьи, обращаемся к организациям через четвертые, решаем рабочие вопросы через пятые. Но при этом все доступные человеку формы коммуникации уместаются в одном устройстве!

Таким образом, весь социальный мир человека может уместиться в мобильном телефоне. Здесь все его аспекты ежедневного взаимодействия с другими людьми, с различными обществен-

Шубина К. А.

Коммуникационные возможности флешмобов и перформансов, или PR в поисках инноваций

ными институтами и вся информация о нем, и его мире. Все общество умещается в одном мобильном устройстве. И, конечно же, сам человек как продукт общества в целом, своего окружения и своего прошлого в частности — то же умещен в мобильном телефоне. Теперь каждая цыганка может рассказать о жизни судьбе человека по его руке (если на этой руке лежит его мобильное устройство). Вот именно об этом книга М. Феррариса «Ты Где? Онтология мобильного телефона». Для современного человека потерять доступ к данным, которые сосредоточены в мобильном устройстве (но физически хранятся в глобальной сети) — равнозначно изгнанию для человека в первобытном обществе. Потеряв доступ к мобильным коммуникациям и истории его личной коммуникации, человек теряет весь окружавший его до этого социальный мир. Социальный мир — это все зафиксированные акты взаимодействия, это история наших персональных коммуникаций.

Специалистам по маркетинговым коммуникациям приходится работать не только с аудиторией и её практиками (повседневностью человека), но и с множеством социальных реальностей (социальных миров) различных людей (с самыми общими категориями).

Шубина К. А.

Коммуникационные возможности флешмобов и перформансов, или PR в поисках инноваций

Шубина К. А., студентка 3 курса специальности «Связи с общественностью» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Сфера связей с общественностью является одной из самых инновационных, поскольку требует постоянного обновления

инструментария. Коммуникационные технологии очень быстро тиражируются и становятся общепринятым явлением, что в некоторых случаях приводит к снижению эффективности их использования. Так, во всяком случае, обстоит с технологиями организации информационных поводов. Основная цель их применения — попасть в новостную ленту, что в условиях современной информационной насыщенности не так-то просто. В городе за день происходит много событий, и чтобы тебя заметили, нужно действительно выделиться и заинтересовать журналистов.

В связи с этим PR-специалисты находятся в постоянном поиске новых инструментов воздействия на СМИ и городскую общественность. Одна из последних таких «находок» — флешмобы и перформансы.

Флешмоб — это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (*мобберы*) внезапно появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (*сценарий*) и затем расходится.

Изначально флешмоб не имел никакого отношения к PR. Это было движение, которое появилось в США в 2002 году. Позднее оно развернулось в целую молодежную субкультуру и начало активно распространяться по всему миру. Флешмоб (буквально «вспышка толпы») имеет свои определенные правила: во-первых, акции проходят в общественных местах и длятся не более 15 минут, во-вторых, мероприятие планируют заранее, но при этом само действие должно выглядеть спонтанно и, в-третьих, участники не получают и не платят денег за участие. Соответственно, классический флешмоб не предполагает иного эффекта, кроме как вызвать удивление прохожих. Он ничего не продвигает, ни к чему не призывает и тем более не стремится попасть в новостную ленту. Но поскольку подобные акции имеют очень сильный коммуникационный эффект, они все чаще стали использоваться коммерческими и некоммерческими организациями в качестве новостного повода.

Достаточно вспомнить флешмоб, организованный компанией «Уральские авиалинии» в аэропорту Кольцово в честь своего мил-

Шубина К. А.

Коммуникационные возможности флешмобов и перформансов, или PR в поисках инноваций

лионного пассажира в августе 2010 года. Танцующие в зале люди вызвали крайнее удивление пассажиров, ожидавших свой рейс, что способствовало активному обсуждению увиденного и, как следствие, увеличение паблисити компании-организатора. Флеш-моб был заснят на камеру и вирусным способом распространен в Интернете с пояснениями в стиле «Что бы это значило?».

Вспомним также флешмоб, прошедший на Красной площади 13 января 2010 года. Это событие стало первой акцией протеста фотожурналистов в истории России. 20 фоторепортеров ведущих российских СМИ и зарубежных фотоагентств таким образом выразили несогласие с приказом ФСО России, согласно которому любая фотосъемка с использованием профессиональной фотоаппаратуры на Красной площади запрещена.

Другим инновационным и очень эффективным инструментом привлечения внимания общественности являются перформансы — театрализованные действия массового характера.

Примером перформанса является проведенный 1 ноября 2011 года в Екатеринбурге тыквенный марш. Его организатором стало рекламное агентство «МедиаПартнер», которое по заказу лингвистического центра «Талисман» собрало посредством социальных сетей студентов, желающих отметить Хэллоуин. Удивительное и красочное шествие ярко-синих тыкв не смог остановить даже обильный снегопад. Бодрым маршем тыквы прошли от главного здания УГТУ-УПИ до главного корпуса УрГУ. Несколько горожан, узнавших об этом событии из блогов и социальных сетей, пожелали присоединиться к шествию. В общей сложности в тыквенном марше приняли участие несколько десятков человек. Само событие вызвало активное обсуждение среди горожан, что позволяет говорить о высокой коммуникационной эффективности акции.

Еще одним примером удачного перформанса может стать проведенная в ноябре 2010 года городская акция «Нерезиновый детский садик». Участники пытались обратить внимание чиновников на то, что принятая в регионе программа ликвидации дефицита мест в детских садах решает проблему только на четверть, т. к. основной упор делается не на строительстве новых зданий, а на уп-

лотнение групп. Поскольку день был морозный, настоящих мам с детьми решили не приглашать. Роль родителей выполнили студенты. Выстроившись в длинную очередь, они пытались войти в автобус с надписью «Резиновый детский сад». После того, как салон заполнился до отказа, двери закрылись, и автобус уехал. Те, кому не повезло, разошлись, размахивая «льготами» и списками очередности.

Несмотря на то, что и флешмоб и перформанс могут быть использованы как в коммерческих, так и в некоммерческих целях, несмотря на их некоторое внешнее сходство и принципы организации (в силу чего их нередко путают), между ними существует ряд существенных различий. Во-первых, перформанс по времени продолжительнее флешмоба. Во-вторых, он предполагает взаимодействие участников как на этапе подготовки, так и во время самой акции. Участники флешмоба друг друга не знают и в прямой контакт не вступают ни до, ни во время акции. В-третьих, перформанс удобен в плане освещения в СМИ, так как предполагает присутствие журналистов. Приглашение же СМИ на флешмоб противоречит правилам его организации и проведения.

Если флешмоб используется уже в качестве коммуникационной технологии, то информация о нем должна быть распространена по соответствующим каналам. В этом случае кто-то из организаторов или участников может снять акцию на видео, а затем вирусным способом распространить в Интернете со своими комментариями. Другой способ, это специально приглашенный журналист, о присутствии которого должны знать ограниченное количество человек. Он как бы случайно оказался в месте проведения акции. Главное — не переусердствовать, иначе акция перестанет иметь характер флешмоба. Самое основное — удержать момент спонтанности и внезапности. Все действие должно пройти по видимости случайно и неожиданно.

Подобные акции как инструменты связей с общественностью стали использоваться недавно. Можно говорить о том, что PR идет в ногу со временем. Применение таких инновационных технологий в работе PR-специалиста имеет ряд преимуществ:

Лагно А. В.

Международный этнический фестиваль «Саянское кольцо» как фактор развития имиджа Красноярского края

- возможность воздействовать на людей быстро и сильно;
- минимум затраченных средств;
- массовость, большой охват аудитории, по преимуществу молодежной;
- информация о проведении акций, размещенная в социальных сетях, привлекает к событию внимание широкой аудитории;
- способ для PR-специалиста проявить креативность.

Таким образом, мы можем говорить о том, что инновационные технологии в сфере коммуникаций способствуют удовлетворению современных требований — минимум денежных затрат и максимум результата.

Лагно А. В.

Международный этнический фестиваль «Саянское кольцо» как фактор развития имиджа Красноярского края

Лагно А. В., студентка 4 курса специальности «Связи с общественностью» Сибирского федерального университета (Красноярск, Россия).

Как известно, хорошо сконструированный имидж территории способствует росту инвестиций и развитию региона в целом. Одной из заметных тенденций развития имиджа Красноярского края — его позиционирование в качестве туристического региона. Для этого используется демонстрация не только уникальных природных ландшафтов, но и этнического разнообразия края и его культур.

Заметным мероприятием, нацеленным на формирование имиджа Красноярского края как региона, в котором большое внимание уделяется этническому туризму, народной культуре и этни-

ческому наследию Сибири, является международный этнический фестиваль «Саянское кольцо». На его проведение выделяются значительные средства из бюджета как Красноярского края, так и Шушенского района. Однако остаётся не вполне понятным, каковы характер и величина влияния данного фестиваля на имидж края.

В моём исследовании были поставлены следующие задачи:

- 1) проанализировать концепцию Международного этнического фестиваля «Саянское кольцо»;
- 2) выявить, насколько реализуется данная концепция на практике.

Для решения первой задачи применялся метод анализа документов. Для решения второй задачи был выбран метод включенного наблюдения, т. е. непосредственного участия в фестивале в качестве зрителя и организационного персонала.

Фестиваль проектировался как международный: организаторы рассчитывали на участие не только российских, но и иностранных этнических коллективов и зрителей. Однако процент зарубежных гостей-зрителей оказался незначителен; среди конкурсантов фестиваля — в основном участники из Красноярского края; иностранными гостями фестиваля в основном выступают хэдвайнеры — приглашенные коллективы из других стран. Зрительскую аудиторию можно условно разделить на две группы: люди, которые каким-либо образом заинтересованы в этнической составляющей фестиваля, и люди, которые привлечены возможностью отдыха.

Согласно положению о проведении фестиваля, его миссия заключается в «создании единства многообразия этнических культур в их историческом и современном звучании». Данный аспект концепции вполне успешно реализуется: в фестивале ежегодно принимают участие около 100 коллективов различных этнокультур, которые не только представляют творчество своего народа в самобытном исполнении, но и добавляют современное музыкальное звучание. Отбор исполнителей происходит по определенным критериям, отображенным в Положении, которые позволяют

Лагно А. В.

Международный этнический фестиваль «Саянское кольцо»
как фактор развития имиджа Красноярского края

сформировать насыщенную и разноплановую музыкальную программу. Кроме того, «современное звучание» приобретают и изделия, представленные в Городе Мастеров: с помощью различных этнотехник создаются как традиционные национальные вещи, так и необычные изделия.

Следующий аспект концепции — цели фестиваля, которые определяются как «сохранение нематериального культурного наследия России; сохранение, поддержка и развитие этнических культур Сибири развитие российской индустрии мировой музыки; пропаганда этнической музыки среди населения России; укрепление и расширение связей между отраслями культуры и бизнесом». Цели выбраны достаточно важные, однако немногие из них действительно достигаются. Пока сложно говорить именно о сохранении, поддержке и развитии этнических культур в долгосрочной перспективе. Вероятно, наиболее реализуемая цель — это расширение связи между культурой и бизнесом, поскольку «Саянское кольцо» привлекает множество организаций, которые хотят реализовать свою продукцию с его помощью.

Фестиваль успешно реализует следующие задачи: предоставляет возможность лучшим творческим коллективам обменяться опытом и повысить свой профессиональный уровень; ищет и поддерживает новые имена и коллективы в области этнической музыки; развивает и укрепляет культурные связи со странами ближнего и дальнего зарубежья, тем самым активизируя культурный обмен. У этнических коллективов появляется возможность продемонстрировать свои достижения в области этно-музыки, заявить о себе с позиции этнической самоидентификации, встретиться с представителями других национальностей и с помощью различных способов (общение, проведение мастер-классов, презентация продуктов в Городе Мастеров и т. д.) обменяться опытом, знаниями традиций и обычаев. Кроме того, на фестивале действительно есть возможность быть замеченным новым неизвестному коллективу, так как проведение события освещается не только региональными, но и федеральными СМИ. Приглашение гостей и участников конкурсной программы развивает и укрепляет между-

народные связи, дает возможность иностранным коллективам участвовать в международном фестивале.

Анализ концепции международного этнического фестиваля «Саянское кольцо» позволяет сделать вывод о том, что он может стать фактором формирования благоприятного имиджа Красноярского края в целом. Однако нельзя сказать, что концепция фестиваля полностью реализуется в действительности. Чтобы фестиваль стал более привлекательным для россиян событием, раскрывающим культурный потенциал края, необходимо разработать программу его пиар-сопровождения, в которой будут учтены, во-первых, особенности имиджа Красноярского края на данный момент; во-вторых, результаты SWOT-анализа возможностей Красноярского края как туристического региона; в-третьих, сложившийся имидж фестиваля «Саянское кольцо» как культурного мероприятия и как формы культурного досуга.

Букварь Homo videns: о визуальных нотариусах, визуальных киберсквотерах и визуальном законодательстве

Фатеев Е. Ю., креативный директор агентства партизанского маркетинга «Street Art» (Екатеринбург, Россия).

Сегодня мы все — люди смотрящие. На нас ежедневно выливаются тонны визуального. И это все надо уметь читать. Наш багаж — не до конца приконченная вера «собственным глазам», скудный набор визуальных прецедентов, способность к визуальному эскапизму (слепоте с широко открытыми глазами), дырявая авоська видео-цитат из просмотренных мультиков, фильмов. Не знаю как другие, а мы решили научиться читать визуальное.

1. Почему мы больше верим движущимся картинкам? Почему сегодня движущаяся картинка не нуждается в визуальном нотариате (подтверждении своей подлинности):

— срабатывает наша животная (а мы все-таки животные) установка «движется» = «живет», «живое», «настоящее»;

— у нас в голове сидит убежденность: «движущиеся картинки», если они очень похожи на настоящие, очень сложно подделать, а потому, скорее всего, они настоящие;

— наблюдая движущиеся картинки, мы как бы сами переживаем опыт камеры, мы снимаем на свою внутреннюю камеру то, что кто-то снял на камеру.

2. Необходимо сформулировать правила распознавания фейковых движущихся картинок. Это очень сложно, но возможно. Сейчас мы делаем спецэффекты для одного художественного фильма. Я наблюдаю, как наш Миша Колоколов помогает абсолютно нереальным картинкам прикинуться реальными. Он работает с такими категориями как «свет», «тень», «текстура» и др. У него хорошо получается. Он работает с нашим изначальным большим доверием «движущимся картинкам». На прошлой неделе Миша и Андрей Колоколов обсуждали очень интересную тему. Попробую передать своими словами главное. После долгой и кропотливой работы по наделению фейка всеми приметамы настоящей, реальности, опыт наблюдения реальной реальности таит в себе едва ли не мистику. Реальная реальность вдруг оказывается гораздо неряшливее с тенями. Реальная реальность, разворачивающаяся перед тобой в виде движущихся картинок, иногда кажется менее реальной и какой-то «рандомной», чем кропотливо построенная реальность искусственная. Реальная реальность пока еще не озабочена тем, насколько реальной она кажется наблюдателю. А потому может позволить себе выдавать фокусы в виде облака, очень похожего на собаку и т. п. Иногда мистичность и рандомность может служить приметой реальности разворачивающейся на твоих глазах реальности.

3. Иногда общество бывает «беременно» неким визуалом. Например, допропорядочная часть Запада, убежденная своими пас-

тухами в области символического, страстно желала увидеть мертвым Бен Ладена. И появились картинка убитого Бен Ладена. Сначала публике выдали очень-очень грубую поделку. Какой-то жутко неряшливый фотошоп. Но на это никто не обратил внимание. Во-первых, потому, что эту картинку очень хотели увидеть. Во-вторых, у этой картинки были очень мощные визуальные нотариусы.

4. Мне кажется, что о визуальном уже пора говорить, используя термины юридические, обществоведческие, политологические. Фейковым движущимся картинкам очень здорово помогает визуальный нотариат. Визуальными нотариусами могут выступать:

- власть;
- «те, кто там был»;
- просто все те, кто работают в обществе и символическом поле инстанциями доверия.

5. У нас есть ощущение, что сейчас случается что-то очень важное и, к сожалению, бесконтрольное. Именно сейчас происходит накопление в социальной памяти, в нашем ментальном клип-арте (каталоге визуального возможного) визуальных прецедентов. Наш (каждого из нас) визуальный опыт крайне скуден. Ну что мы видим на пути с работы домой и обратно? Наш визуальный опыт обывателя, туриста, обладателя (идиотского) хобби и т. п. крайне скуден. В достоверности массы визуального мы никогда не сможем убедиться сами. Но нам это показывают. И мы уже принимаем эти визуальные стандарты. Мы никогда не сможем увидеть сами то, как автомобиль выезжает из водопада. Слишком абсурдна ситуация. Слишком сложно и ненужно это смоделировать на практике. Но нам это показывают. И мы вынуждены эти картинки принимать как канон. Не дай Бог, потом случится что-то подобное в реальности с каким-нибудь политиком, и нам это покажут в соответствии с уже сформированным каноном, мы обязательно поверим. На наших глазах происходит масштабное визуальное киберсквотерство. Нам показываются разные не проверяемые практикой ситуации. Визуальные решения для разных представимых и не представимых ситуаций плодятся. Наш канон реального формируется. Может пора подумать о законодательстве в области визуального?

Макарова А. В.

Корпоративный праздник против синдрома эмоционального выгорания

Макарова А. В., студентка 4 курса специальности «Связи с общественностью» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Корпоративный праздник является одним из самых заметных проявлений корпоративных традиций. Его считают одним из самых эффективных инструментов внутриорганизационного PR. И хотя сказано об этом инструменте уже немало, профессионалы продолжают задаваться вопросом: «Как сделать так, чтобы корпоративный праздник заиграл новыми красками и стал уникальным событием в жизни организации?» Попробуем разобраться в этом вопросе, добавив в него инновационный аспект.

Для начала определимся с самим понятием. Под корпоративным праздником мы будем понимать специальное мероприятие, инициированное компанией и напрямую связанное с ней, с ее сотрудниками, партнерами, клиентами, посвященное значительному событию в жизни компании, несущее в себе ценности корпоративной культуры.

Таким образом, нужно четко понимать разницу между корпоративным праздником, как PR-инструментом и праздником, который служит только развлечением. В основе корпоративного праздника должна лежать конкретная идея, которая будет работать на общие цели и задачи, среди которых могут быть следующие:

- подтверждение успеха компании;
- воспитательная;
- адаптационная;
- мотивирующая;
- исследовательская;

- сплывающая;
- выражение признательности, благодарности;
- отдых;
- развлекательная.

Поскольку указанные задачи и функции относятся к числу традиционных и в связи с этим достаточно подробно описаны в литературе, не будем на них останавливаться, а обратим внимание на такую цель корпоративного праздника, как «терапевтическая».

Мир постоянно меняется, появляются новые профессиональные «болезни», среди которых «синдром эмоционального выгорания» (СЭВ). Это реакция организма, возникающая вследствие продолжительного воздействия профессиональных стрессов средней интенсивности. Среди профессий, в которых СЭВ встречается наиболее часто (от 30 до 90 % работающих), следует отметить врачей, учителей, психологов, социальных работников, спасателей, работников правоохранительных органов. Среди психологов-консультантов и психотерапевтов признаки СЭВ различной степени выраженности выявляются в 73 % случаев; в 5 % определяется выраженная фаза истощения, которая проявляется эмоциональным истощением, психосоматическими и психовегетативными нарушениями [1].

Встает вопрос о том, как же руководители организации, чьи сотрудники подвержены синдрому эмоционального выгорания, могут помочь своему персоналу. Корпоративный праздник может способствовать решению этой проблемы, но только в том случае, если к его организации подойти творчески. В качестве основных инструментов борьбы с недугом выберем смехотерапию и арт-терапию.

Смех — это природный механизм выживания и оздоровления тела человека и его психики. Психологическое оздоровление связано с освобождением эмоций. Арт-терапия основана на решении психологических проблем личности (в нашем случае СЭВ) путем вовлечения человека в игру, предложения сыграть другую, не свойственную ему роль. Смена ролей (изменение позиции) дает

некую свободу. Обычно на работе мы прибываем в какой-то одной привычной для всех, и для нас в том числе, роли, цель игры же — расширить границы и познать свои возможности.

Особую роль может сыграть и релаксационная составляющая, т. к. релаксация — это не только глубокое мышечное расслабление, но и снятие психического напряжения.

Для примера возьмем организацию, занимающуюся психологическим консультированием и сопровождением семей. Целью корпоративного праздника в такой организации может быть профилактика эмоционального выгорания. И с помощью смехотерапии и арт-терапии мы постараемся восстановить эмоциональное состояние сотрудников.

Корпоративный праздник будет посвящен празднованию Нового Года. 2012 год — год Дракона. У многих людей Дракон как некое мифологическое существо ассоциируется с Востоком. И действительно, драконы были неотъемлемой частью культуры Китая, Кореи и Японии, где легенды о драконах восходят к 5000 году до нашей эры. На Востоке вера в драконов сильна и по сей день. В наибольшей степени это относится к Китаю и Тибету, где Драконы считаются мудрыми существами, обладающими магией и тайным знанием. На Востоке часто изображение дракона фен-шуй можно видеть в логотипах компаний. Жирный, с огромным животом, дракон символизирует приумножение доходов и процветание предприятия.

При организации корпоративного праздника для сотрудников центра психологического консультирования сделаем акцент на мудрости мифологического животного и его способностях приносить удачу и богатство.

Ни одно корпоративное мероприятие не обходится без официальной части — выступления руководства. Заручившись мудростью Дракона, поставим данное выступление в самое начало, чтобы люди могли после этого расслабиться и получать настоящее удовольствие от праздника. Но даже речь первого руководителя не должна загонять мероприятие в строгие рамки, не следует перегружать ее информацией. Очень важно, чтобы речь оставила по-

ложительные эмоции. Для того, чтобы вдохновить сотрудников на новые свершения, можно будет выбрать другой формат. В рамках официальной части можно также организовать вручение наград победителям в различных номинациях (например, «Мастер золотые руки»). При этом желательно, чтобы награды получили все сотрудники.

Далее следует развлекательная программа. Как мы уже говорили, смена ролей расширяет возможности и границы в общении. Поэтому уместны будут игры, которые в своей основе содержат изменения позиции человека.

В связи с тем, что идеей праздника является Восток, а у восточных людей очень развито правое полушарие, хорошо впишутся в программу шутки-образы. Конкретно можно поиграть в «Активити» (настольная игра), либо в «Party Alias».

Хороший праздник организован таким образом, что каждый ощущает себя участником этого события. Поэтому вклад сотрудников и их участие будут немаловажными факторами. Организация имеет две кафедры и административный отдел. Каждому из них мы предложим заранее приготовить мастер-класс на тему «Управление энергией». Тема обусловлена не только целью корпоративного праздника, но и темой Востока, на котором очень развиты такие практики, как йога.

Посмеяться и расслабиться сотрудникам помогут животные (асаны) из хатха-йоги. Их нужно будет изображать с помощью собственного тела, что представляется сложной задачей для людей неподготовленных. Тем забавнее будут их попытки справиться с поставленной задачей.

В данной компании есть традиция вытаскивать из «заветной» шапки мысли великих философов. Немного модернизируя форму (философы будут восточные), считаем, что традицию стоит поддерживать.

В завершении праздника будет уместна чайная церемония.

Безусловно, существует необходимость оценки эффективности, которая поможет сделать выводы о результатах нашей работы. Такой оценкой может служить шкала эмоциональной удовле-

творенности, которую сотрудники заполняют по завершении мероприятия. Она будет представлена в виде драконов, которых мы предложим раскрасить в соответствии с настроением. Данная шкала не является анонимной, поэтому мы можем предположить, что данные будут не совсем верны. Но поскольку в подобной оценке присутствует также хороший игровой момент, нет повода от него отказываться. А результаты можно будет перепроверить с помощью анонимного анкетирования.

Итак, мы пришли к выводу, что в качестве сильнодействующего инструмента PR корпоративный праздник может способствовать решению более сложных проблем в дополнение к мотивационной составляющей, поддержанию организационной культуры, достижению коммерческих целей организации. Главное — это хорошо знать потребности коллектива и проблемы, которые существуют в организации. Тогда грамотное использование корпоративного праздника приводит к ощутимым изменениям и реальным результатам.

Список используемой литературы:

1. Синдром эмоционального выгорания // Медицинская газета. — 8 июня 2005 г. — № 43 // http://medgazeta.rusmedserv.com/2005/43/article_1322.html

Лукина С. А.

**Привлечение внимания к рекламе
пробных образцов товаров
(на примере женских глянцевого журналов)**

Лукина С. А., студентка 2 курса специальности «Реклама» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Сегодня большая часть женского общества регулярно читает глянцевого журналы. Как правило, они отражают идеалы определённой социальной группы, к которой принадлежат или хотели бы принадлежать их читательницы. «Глянец диктует» женщинам свои условия: какую одежду носить, какой косметикой пользоваться, какие читать книги, как вести себя с мужчинами или начальством, то есть он формирует определённый стиль жизни. Естественно, что практически вся информация в журналах — это реклама, а так как целевая аудитория глянцевых журналов достаточно узкая, то и реклама является однообразной, в частности в женских журналах, как правило, встречается реклама косметики, парфюмерии, средств личной гигиены, но бывает реклама и других товаров: алкоголя, сигарет, аксессуаров, домов мод.

В таком потоке информации, многие рекламные сообщения потребитель не замечает. Так как внимание — ресурс ограниченный, если человек сфокусировал его на объекте, не факт, что оно удержится. Что-то более интересное может переключить его на себя. Кроме того, на рекламном рынке конкуренция достаточно высока, каждый хочет выделить своё рекламное сообщение, а для этого необходимо знать, как привлечь внимание потребителя и какие приёмы помогут это сделать. Особое внимание в исследовании было уделено пробным косметико-парфюмерным мини-образцам, которые размещаются в женских глянцевых журналах.

Цель исследования: выяснить, привлекает ли внимание потребителей реклама с пробниками больше, чем обычная.

Респондентами выступили женщины и девушки от 18 до 35 лет, так как целевой аудиторией глянцевых журналов являются женщины от 18 до 36 лет.

Большинство потребителей относятся к рекламе в глянцевых журналах весьма позитивно, не все, конечно же, читают её внимательно, но большинство всё-таки просматривает. Результаты опроса показали, что:

- 85 % опрошенных женщин покупают глянцевые журналы;
- 60 % опрошенных обращают внимание на размещённую в журналах рекламу;

Лукина С. А.

Привлечение внимания

к рекламе пробных образцов товаров

- 80 % респондентов привлекает наличие пробников в рекламном сообщении и заставляет прочитать журнал полностью;
- 55 % покупали испробованную продукцию;
- для 55 % реклама с пробниками выделяется больше, чем та, где их нет.

Результаты интервью:

— у 80 % респондентов глянецовые журналы вызывают довольно хорошие, приятные ассоциации: с «красотой», «идеальностью», «яркостью»;

— по мнению 80 % опрошенных, реклама в глянецовых журналах должна быть красочной и необычной, творческой;

— 80 % устраивает состояние рекламы в журналах на сегодняшний день, но 50% из них хотели бы, чтобы в рекламе присутствовало больше необычных элементов;

— 40 % устраивает частота появления пробников в глянецовых журналах, 40% хотели бы видеть их чаще;

— 100 % считают, что они запомнят рекламу с пробником;

— для 80 % пробник является весомым аргументом в пользу покупки товара, но при условии, что цена будет приемлемой.

В результате исследования можно сделать вывод, что пробники являются хорошим средством для привлечения внимания к рекламе в глянецовых журналах, потребители относятся к ним весьма положительно и запоминают данную рекламу. Ведь не зря этот инструмент активно используют такие известнейшие глянецовые журналы, как «Cosmopolitan», «Glamour», «Jou» и др. Но в ходе исследования также было выяснено, что 40 % потребителей не привлекают пробники, так как они сомневаются в качестве представленных образцов. Возможно, потребители проникнутся к пробным образцам с большим доверием, если на страницах журналов будет размещена информация о том, что такое пробники, как их изготавливают, отличаются ли они чем-то от оригинала или нет.

Таким образом, можно сказать, что пробники сегодня — это неотъемлемая часть рекламы косметических и парфюмерных средств. Ведь глянецовые журналы — не единственная область распространения пробных образцов. Весьма активно пробники рас-

пространяются и в магазинах парфюмерии и косметики, например, при выходе нового товара на рынок, потребителям предоставляется возможность испробовать его. Если человек не просто увидел рекламу нового товара, а ещё и получил возможность его протестировать, то можно с уверенностью сказать, что он запомнит и саму рекламу, и её объект. В таком случае рекламное сообщение будет явно выделяться на фоне подобных сообщений, и сможет более эффективно воздействовать, чем сообщение, не подкреплённое данным инструментом.

Матвеева Н. А.

Влияние дизайна обложки книги на выбор потребителя

Матвеева Н. А., студентка 3 курса специальности «Реклама» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Двадцать первый век — век новых технологий, век ноутбуков, КПК и аудиокниг. Все меняется, и старое потихоньку забывается, но не книги. Книга не только не умерла, но и стала товаром на читательском рынке.

Российский книжный рынок в последние пять лет характеризуется относительной стабильностью. Объем рынка оценивается экспертами на уровне 2,2–2,5 млрд. долларов в год. Книжные магазины предоставляют широкий ассортимент книг разных издательств. Но какую же книгу выбрать потребителю? Во время жесткой конкуренции на книжном рынке, выделить свой товар среди других совсем не просто, и именно обложка является тем маркетинговым инструментом, который может привлечь внима-

ние потребителя. Она не воспринимается покупателем как рекламный носитель, но оказывает влияние на его выбор.

Для того, чтобы выяснить, какие элементы дизайна обложки книги влияют в большей степени на выбор потребителя, было проведено исследование читательской аудитории города Екатеринбурга, используя качественные и количественные методы исследования.

Дизайн обложки книги включает в себя ряд элементов (цвет, иллюстрация, текст и шрифт, композиция, форма, размер, переплет, текстура), каждый из которых влияет на выбор потребителя. Проведенное исследование показало, что 79,9 % потребителей обращают внимание на обложку книги. Основными элементами дизайна обложки книги, которые в большей степени влияют на выбор потребителя, являются цвет, на котором заостряют внимание 59,9 % покупателей и иллюстрация, которая привлекает 66,6 % потребителей. Данные элементы должны соотноситься с содержанием, ведь его потребитель определяет по внешнему виду книги, ее обложке. Что касается переплета и текстуры, то здесь учитываются личные предпочтения потребителей. Нестандартный подход дизайнеров к таким элементам, как размер и форма, привлекает внимание потребителей, но такие книги потребитель выбирает не всегда, их покупают в качестве подарка. В разработке дизайна самое важное учитывать целевую аудиторию, а так же соотношение обложки с содержанием книги.

Сегодня дизайнеры изобретают обложки для книг, оформление которых восхищает и удивляет. Стали популярны суперобложки. Суперобложки нельзя путать с обложкой, они свободно одеваются и снимаются с книги, не прикреплены к блоку. Такие обложки можно менять, сегодня это может быть обложка из натуральной кожи, а завтра из плотной ткани в винтажном стиле. Можно купить обложки для книг с приколами — антибуки — и наслаждаться реакцией пассажиров в транспорте. Такие обложки, безусловно, привлекут внимание потребителей и могут стать отличным подарком. Тенденции постоянно меняются, дизайнеры изобретают неповторимые и удивительные обложки для книг.

Таким образом, обложка книги — это прекрасная возможность разместить нужную информацию, которая не воспринимается покупателем как реклама, но вместе с тем оказывает влияние на его выбор.

Бубнова Е. А.

Особенности PR-сопровождения судебных процессов

Бубнова Е. А., студентка 5 курса специальности «Связи с общественностью» факультета социальной психологии Гуманитарного университета, специалист по PR и продвижению в Группе компаний «ЛЕВЪ&ЛЕВЪ-АУДИТ» (Екатеринбург, Россия).

В российской юридической практике PR-сопровождение судебных процессов является достаточно новым явлением и пока не очень распространенным. Само понятие «судебный PR» — Litigation PR — впервые появилось в США, в первую очередь потому, что эта страна славится публичностью своей судебной системы, повсеместным интересом к громким судебным разбирательствам, ярким освещением СМИ судебных скандалов. Однако судебный PR может быть полезен в работе юристов других стран, так как он представляет собой весьма действенный инструмент повышения эффективности судебной работы и защиты деловой репутации компании.

В современной ситуации связи с общественностью в сфере юридического бизнеса можно использовать в следующих случаях:

— для воздействия на целевые аудитории и эффективной работы юридической компании;

— как средство продвижения непосредственно самой компании, формирования ее имиджа и репутации.

Актуальным становится взаимодействие юридической деятельности и PR деятельности в разных аспектах:

- 1) PR-освещение юридических процессов (одностороннее информирование или коммуникация с обратной связью);
- 2) PR-освещение юридических процессов с целью достижения благоприятных для развития юридической деятельности условий.

Публичность — особенность судебного процесса. С одной стороны, она побуждает участников спора к соблюдению закона и повышает качество правосудия. С другой стороны, поддержка или критика со стороны СМИ может существенно повлиять на исход дела.

Возможности PR-сопровождения необходимы участникам публичных процессов, причем как стороне обвинения, так и стороне защиты. В PR-сопровождении могут нуждаться следующие категории дел:

- дела о коррупции и вымогательстве;
- «рейдерские захваты» предприятий;
- дела, рассматриваемые с участием судов присяжных;
- любые вопросы экономической или юридической безопасности публичных компаний;
- дела о защите чести и достоинства;
- споры с госорганами (налоговые, имущественные споры и т. д.);
- взыскание крупных задолженностей;
- любые резонансные дела и дела, в которых под угрозу может быть поставлена репутация человека или стабильность работы бизнеса.

Прежде всего, взаимодействие PR специалистов и юристов позволяет нестандартно решить ситуацию, привнести принципиально иное видение ситуации. В сущности, это может быть «слом сценария», т. е. принципиально новый подход к решению дел, который может спровоцировать совершенно иной исход ситуации.

Дело в том, что для юристов характерно мышление по шаблону, в рамках установленных правил, посредством категорий «акции», «иски», «суды» и т. п. Для них вся стратегия защиты — это набор юридических мер. За пределами внимания остаются моти-

вы лояльности акционеров и продажи акций, мотивы принятия решений чиновниками и т. д.

Специалисты по PR предлагают свою помощь в проведении исследований среди коллектива и менеджмента предприятия, выявляют основные стереотипы общественного настроения, мотивы и источники информации, чтобы затем эффективно провести намеченные акции.

Грамотно спланированный PR, нацеленный на сопровождение судебных процессов, может решить исход дела еще до вынесения судебного решения, может интерпретировать какие-то факты в новом ключе. Судьи, принимающее решение, тоже находятся под воздействием информационных процессов, на основе которых у них складываются собственные убеждения и установки. Принятие решения происходит не только на основе материалов дела, но и исходя из внутренних убеждений, которые в свою очередь складываются на основе прочитанного и увиденного в СМИ, комментариев и рекомендаций коллег.

PR специалисты в этом случае озадачены разработкой и проведением информационной кампании, нацеливаясь на одну из приоритетных групп, принимающих решения. Для этого может быть составлен психологический портрет судьи с помощью методов бесконтактной психодиагностики — по выступлениям, интервью, текстам.

Основные шаги при PR-сопровождении судебных процессов:

— разработка стратегии — совместная работа специалистов по PR и юристов; определение целевой аудитории предстоящей PR-кампании;

— работа с анализом ситуации; изучение общественного мнения — анализ открытых источников, проведение исследования общественного мнения, экспертные опросы, выявление реальных игроков с противоположной стороны; постоянная оценка, а также корректировка стратегии по отношению к целям и текущей ситуации;

— выработка ключевых сообщений — адаптация стандартных ключевых сообщений компании к юридическим аспектам;

— присутствие PR-специалистов в суде предоставляет великолепную возможность отследить присутствие всех журналистов и, помимо этого, проанализировать тактику ведения судебных дел противоположной стороны;

— привлечение независимых экспертов дает возможность представить общественности независимое мнение, привлечь внимание к международной практике и т. д.

Хотелось бы остановиться на методах, которые PR специалисты используют для PR-сопровождения судебных процессов. Особенно эффективными является разработка специального технологического проекта, в частности, спецпроекта «беспокоящий опрос». Он проводится с целью привлечения внимания и воздействия на целевые органы власти. Технология заключается в том, что лояльные журналисты, представляющие реальные СМИ, пишут официальные письма и запросы, звонят с просьбой прокомментировать те или иные обращения, факты, иски, заявления и т. п.

Также актуальным является метод «целевая рассылка» — для воздействия на деловое окружение компании. В этом случае после того, как набирается достаточное количество материалов в СМИ, их подборка рассылается деловым партнерам противника.

Специальным методом PR-сопровождения является метод «говорящие головы». Он эффективен в целях запуска волны комментариев экспертов в СМИ в нужном направлении. Предполагает выборку и работу с экспертами (аналитиками, комментаторами, чиновниками) по теме судебного процесса, организацию их регулярной «информационной подпитки» по теме.

Еще один метод — «депутатский запрос» эффективен для привлечения внимания и воздействия на суды, правоохранительные органы, он создает дополнительный информационный повод для СМИ. Предполагает организацию запроса депутата Госдумы или фракции в Генпрокуратуру и иные органы власти по фактам незаконных действий по выводу активов с предприятия, ущерба государству от недоплаченных налогов и т.п.

Также один из полезных проектов в этой технологической цепочке — участие спикеров с докладом на профильных мероприя-

тиях (конференции, круглые столы по корпоративным спорам). Это важный инструмент по донесению своей версии событий до корпоративного сообщества, специализированных СМИ и чиновников профильных ведомств.

В современном быстром и масштабном информационном обмене PR-корректировка важной информации, в том числе и правовой, по сути, является необходимой смазкой в социальном механизме [1].

По мнению специалистов, грамотно спланированная PR-компания может настолько воздействовать на мораль людей, что в состоянии менять их представление о добре и зле, справедливости и несправедливости, об общественно полезном или вредном для общества поведении [2].

Список используемой литературы:

1. *Гусев Д. Г.* Уши машут ослом: Современное социальное программирование / Д. Г. Гусев, О. А. Матвейчев, Р. Р. Хазеев. — М., 2001.
2. *Разуваев В. Э.* Информационное право: актуальные проблемы формирования новой отрасли. — Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2002. — С. 160.

Шеломенцева К. С.

Восприятие потребителями эпатажной рекламы СКБ-банка

Шеломенцева К. С., студентка 3 курса специальности «Реклама», факультета социальной психологии, Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Не секрет, что в настоящее время многие относятся к рекламе, как к «назойливой мухе», от которой хочется все время отма-

живаться. Люди просто стараются не замечать ярких иллюстраций в журнале, игнорируют красочные объявления на страницах газет, на транспорте, уличных афишах, жалуются на спам в Интернете и т. д. И, как следствие, реклама должна искать новые пути и способы воздействия на потребителя. Одним из самых ярких и ошеломляющих приёмов является использование эпатажа.

Возможности эпатажа раскрываются именно сейчас, когда сильна массовая культура, и сильно желание уйти от нее.

Это прекрасный способ обратить внимание на товар или услугу, придать ему новый смысл и заставить целевую аудиторию выделять его среди похожего набора товаров или услуг.

Это актуально особенно в сфере банковских услуг, ведь сегодня на этом рынке остро стоит вопрос конкуренции, при этом продуктовые линейки у всех банков схожи, а уникальных предложений никто не делает. На наш взгляд, СКБ-банк выделяется на фоне конкурентов.

Это, по большей части, заслуга нестандартной рекламы банка. И здесь уместно говорить именно об эпатаже, т. е. об экстраординарной и даже обескураживающей рекламе.

Эпатаж запланированное, экстраординарное нарушение общепринятых норм за рамками традиционного восприятия, имеющее своей целью привлечение внимания к продукту или услуге и развитие восприятия продукта или услуги с точки зрения новаторства и уверенного превосходства над конкурирующими продуктами и услугами.

Но здесь существуют нюансы. Безусловно, эпатаж всегда остается козырем в колоде, но главное уметь правильно его использовать, поскольку эпатажная реклама явление непредсказуемое, особенно в рекламе банковских услуг. Всегда есть риск. Необходимо учитывать то, как воспримет потребитель столь неординарную рекламу и уместен ли вообще эпатаж в рекламе СКБ-банка.

В ходе нашей работы было проведено исследование, чтобы ответить на вопрос: как потребители воспринимают столь эпатаж-

ную рекламу СКБ-банка? Проанализировав результаты, мы сделали некоторые выводы.

В целом, восприятие потребителями эпатажной рекламы СКБ-банка адекватно.

Потребители считают рекламу СКБ-банка уместной, и она даже соответствует их некоторым представлениям о «хорошей рекламе». Кроме того, они знакомы с понятие «эпатаж» и не вкладывают в него негативного смысла. Почти все респонденты отметили, что реклама этого банка выделяется на фоне конкурентов, у которых везде «одни проценты». Это делает рекламу простой, понятной и, в то же время, информативной. Этим банк добивается расположения потребителей и заслуживает «звание народного банка».

У большинства респондентов остаётся в памяти такая реклама за счёт того, что она кардинально не соответствует как стандартному представлению о рекламе банков, так и представлению о банках вообще, не говоря уже о том, что там присутствует нарушение социальных норм, что большинство потребителей устраивает. Выделяется такая реклама и за счёт эмоциональных, энергичных, выразительных, эпатажных, а иногда и шокирующих изображений и текста.

После просмотра такой рекламы 75 % потребителей задумываются о том, чтобы воспользоваться данным предложением. Разве это не показатель?

Но всё-таки есть небольшая проблема. Люди зрелого возраста иногда воспринимают такую рекламу как безвкусную, неэтичную и грубую. Она может их раздражать, и они принципиально не будут обращать на неё внимание, а репутация СКБ-банка будет стремительно падать в их глазах. Поэтому, мы считаем, что, несмотря на все достижения и успехи этой рекламы, СКБ-банку, несомненно, есть куда стремиться. В частности, необходимо выяснить, почему она оскорбляет некоторых людей, и постараться исправить это, сохранив индивидуальные особенности своей эпатажной рекламы

Итак, можно заключить, что реклама СКБ-банка привлекает людей именно благодаря использованию такого приёма, как эпатаж. Кроме того, можно сделать вывод, что использование эпатажа в банковской рекламе сегодня целесообразно, учитывая столь высокую конкуренцию на этом рынке.

СЕКЦИЯ IV

ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ И ТУРИСТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Георгиева Н. М., Яценко А. Д.

Имидж турфирмы: ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Георгиева Н. М., студентка 3 курса специальности «Туризм» Уральского экономического колледжа (Екатеринбург, Россия).

Яценко А. Д., студент кафедры экономики и менеджмента Европейского университета, Ялтинский филиал (Ялта, Украина).

В современных условиях инновационный вектор развития является практически одним из наиболее важных во всех сферах. Индустрия туризма не исключение. Туризм является одной из важнейших отраслей сервиса, и это требует современных форм и механизмов обслуживания клиентов. В связи с тем, что современный потребитель становится все более притязательным, а конкуренция на туристском рынке растет, одним из основных факторов успешной деятельности турфирмы выступает политика постоянных инноваций, как в продвижении туристского продукта на рынок, его рекламы, так и в имиджевой политике турфирмы.

В общем смысле, имидж — это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [2]. Применительно к туристской сфере, имидж представляет собой целенаправленно создаваемый у целевых аудиторий образ туристского предприятия и продукта. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение коммерческих операций [3].

Поддерживая инновационную политику, турфирмы становятся все более клиентоориентированными. Это, в частности, выражается в заботе турфирм о своих потребителях, предложении им индивидуальных, оригинальных туристских продуктов, соотноше-

нии финансовых возможностей клиентов с их туристскими потребностями.

Кроме этого, появляются все новые виды туристских продуктов, такие как, кинотуризм (туризм, основанный на посещении мест съемок известных кинолент), свадебный туризм, экзотические туры и т. д.

В качестве примера можно привести отель сети WOW Venezia Palace 5*, который появился на турецком рынке в мае 2003 года. Отель предлагает клиентам в качестве новой и привлекательной услуги аниматоров, которых с полным правом можно назвать достопримечательностью отеля — это колоритные персонажи из разных стран (Турции, Марокко, Канады). Они практически с утра до вечера развлекают гостей. Отель построен в венецианском стиле и радует своих клиентов таким развлечением, как катание на гондоле. Размеры бассейна — 3 500 кв. метра, вполне позволяют романтическую прогулку такого рода. Это придает дополнительный романтический оттенок программе для молодоженов [1].

Одним из инновационных аспектов, влияющих на развитие турфирмы и ее имидж, является интерактивность, которая используется практически на всех этап продвижения туристского продукта: от влияния на потребителя в вопросе приобретения тура до его реализации. Так, для привлечения клиента применяются новые информационные технологии (on-line бронирование, покупка билетов, прямая рассылка предложение при помощи SMS-сообщений или e-mail и т. д.), которые существенно облегчают выбор тура, подбор индивидуального туристского продукта, маршрута и его покупку. Кроме этого, сегодня все чаще используются интерактивные технологии в организации досуга туриста. Например, человек может стать персонажем какого-нибудь исторического события, почувствовать себя в роли участника шоу, попасть в атмосферу средневекового времени и т. д.

Необходимо помнить, что имидж создается достаточно долго и для его создания требуются большие усилия и средства. Имидж не обретается раз и навсегда, его формирование — это постоянно развивающийся процесс на основе совершенствования. Поэтому,

создавая имидж, турфирма должна в дальнейшем прилагать усилия для того, чтобы этот имидж поддерживать.

Поиск эффективных моделей функционирования туристского бизнеса и повышения имиджа турфирм формирует потребности в разработке и использовании новых подходов к управлению, применения инновационных управленческих методов и инструментов. Одним из таких инновационных инструментов управления является event-менеджмент, все активнее внедряемый в практику туристской деятельности.

Под понятием «event» в общем смысле понимается любое собрание людей с определенной целью. В русском языке ему наиболее соответствуют два понятия: событие и мероприятие. Российские специалисты, занятые в event индустрии используют такое понятие как событийный маркетинг (event marketing), что означает достижение маркетинговых целей фирмы путем организации и проведения событий.

Событийный маркетинг рассматривается как один из новых инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции.

Интерес специалистов к этому методу продвижения фирмы объясняется следующими факторами:

- ростом туристской рекламной продукции, что приводит к ослаблению интереса к прямой рекламе;
- ростом конкуренции и, как следствие, увеличением чувствительности потребителей к неценовым факторам — имиджу марки, качеству продукта.

По мнению исследователей, в нашей стране event-менеджмент — один из самых динамично развивающихся инструментов работы ВТ-агентств на коммуникационном рынке, косвенным показателем роста рынка event-услуг можно считать увеличение количества агентств, их оказывающих.

На наш взгляд, развитие данного инновационного направления в российских туристских организациях существенно обогатит практику российского туристского бизнеса, позволит повысить узнаваемость турфирмы, а также ее имидж, будет способствовать бо-

Авдеева Д. А., Мельникова Т. О.,
Чечевишникова К. В., Apostol V.
Лифт как информационное пространство отеля

лее позитивному восприятию туристской организации и увеличению лояльности потребителей.

Список используемой литературы:

1. *Орай Ю.* Венеция в туризме // Инфосити — 2003. — № 8.
2. *Панасюк А. Ю.* Имидж / Энциклопедический словарь. — М.: РИПОЛ-классик, 2007.
3. *Саак А. Э.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. — М., 2007.

Авдеева Д. А., Мельникова Т. О.,
Чечевишникова К. В., Apostol V.

Лифт как информационное пространство отеля

Авдеева Д. А., Мельникова Т. О., Чечевишникова К. В., студентки 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Apostol V., class of the 4th year course of Hospitality and Hotel Management, Pietro D'Abano Hospitality and Service State Institute (Padova, Italy).

Гостиница — это сложная структура, пространство которой подразделяется на личное гостевое (номер) и общественное (лобби, помещения залов предприятий общественного питания, конференц-залы, комнаты переговоров, фитнес-центры, сауны, др.). Гостиничный лифт — один из структурных составляющих гостиничного общественного пространства. Лифтовой транспорт является не только самым массовым в мире, но и представляет собой

благодатную почву для внедрения инновационных конструкторско-технологических разработок.

Повышенное внимание специалистов, занятых в сфере лифтостроения, к нестандартным инженерным и дизайнерским решениям позволяет постоянно привносить новые полезные качества в функциональную структуру традиционной лифтовой техники и тем самым неуклонно расширять область ее применения.

В крупных предприятиях размещения порой сложно понять, в какой стороне находится конференц-зал, ресторан, тренажерный зал, СПА-центр и так далее. Раньше отели решали эту проблему самыми разными способами: использовали плакаты или объявления, распечатанные на принтере. Со временем подобные технологии обеспечения внутреннего информационного пространства отеля устарели. Теперь решение этой проблеме мы находим во внедрении использования информационных дисплеев с картой памяти в лифте.

На дисплее можно транслировать видео ролики, фотографии, графическую иллюстрацию. Специальное программное обеспечение позволяет транслировать всю информацию одновременно [2]. Экран дисплея делится на несколько частей, где показывается регулярно обновляемый прогноз погоды, курс валют, RSS новости, видеоролики отеля с предлагаемыми услугами и предложениями.

Возможен и второй вариант информационной системы с управлением touchscreen. В такой системе управление лифтом и получение любой дополнительной информации, происходит при прикосновении пользователя к экрану, установленному в кабине лифта. Они выполняют сразу много функций. Укажем их:

- высвечиваются виртуальные «кнопки» этажей с подписями, показывающими фирмы или помещения, находящиеся на этих этажах;

- отображают направление движения гостевого потока и выбранные этажи;

- осуществляется реклама основных и дополнительных услуг отеля, предприятий инфраструктуры города.

Экраны в лифте подскажут, на каком этаже отеля, например, зал для анимационной программы. Экран может показывать пассажиру подробный план этажа, описание на нужном языке, рекламные ролики, прогноз погоды, курсы валют. Кроме того, система лифта очень удобна для людей с ограниченными возможностями.

Что касается технического качества, то система способна выдерживать 3-4-кратные перегрузки, которые возникают при посадке лифта, легко интегрируется в общую информационную систему любого объекта и может быть расширена за счет установки дополнительных информационных мониторов в любых местах лифта [1].

Хотелось бы отметить очень важные преимущества такого лифта. Во-первых, экономия времени гостя. Так как зачастую приезжают люди деловые, они постоянно торопятся, и, конечно же, начинают нервничать, когда не могут найти определенный этаж, копировальный центр и т. д. Во-вторых, в системе лифта предусмотрена передача экстренных сообщений, в случае поломки лифта, либо каких-нибудь чрезвычайных ситуаций, что обеспечивает безопасность нахождения в лифте.

Также лифт может влиять на психологическое состояние людей. Некоторые гости отеля страдают от боязни замкнутых пространств. В таком варианте лифта можно расслабиться или отвлечься от плохих мыслей просмотром реклам и информации о дополнительных услугах отеля.

Конечно, представленная модель лифта может быть представлена не во всех типах гостиниц. Такая модель подойдет для гостиниц 4*, 5*.

Статус «Четыре звезды» свидетельствует о гостинице высокого класса, предоставляющей все стандартные услуги: ежедневная уборка номеров, санузел, телевизор, мини-бар или холодильник в каждом номере; на территории гостиницы имеются прачечная для постояльцев, бассейн, тренажерный зал, бизнес-центр, место для предоставляемого гостиницей завтрака. Некоторые из этих услуг могут отсутствовать, в то же время могут быть другие. Наличие

различных типов номеров (одноместные, двухкомнатные, для курящих, не курящих и т. д.), а также специальные (спа, массажей, наличие нескольких баров и ресторанов, конференц-залов). Цены на номера в таких гостиницах значительно выше средних.

«Пять звёзд» — гостиница класса «люкс». Отличаются обширным набором услуг, особенно эксклюзивных (например, наличие частного гольф-клуба, многокомнатных апартаментов с прислугой). Гостю уделяется персональное внимание, способствующее учету всех его пожеланий. Цены на проживание, равно как и на дополнительные услуги, в номерах в таких гостиницах весьма высоки. Как правило, в эту категорию стремятся попасть все известные мировые отельные бренды и курортные отели. Несмотря на различие систем под «пятизвёздочным отелем» всегда понимается гостиница наивысшего сервиса.

Эта инновация имеет весьма прибыльную перспективу для 4- и 5-звездочных гостиниц. Однако такое оборудование достаточно дорого, но за счет рекламы можно привлечь большое количество рекламодателей и со временем окупить расходы.

Список используемых источников:

1. <http://www.hotelline.ru>
2. <http://www.bartech.com/>

Захарова Я. А., Филиппова Н. А.,
Menduni S.

Гостиничные инновации в обеспечении доступа в номер

Захарова Я. А., Филиппова Н. А., студентки 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Menduni S., class of the 4th year course of Hospitality and Hotel Management, Pietro D'Abano Hospitality and Service State Institute (Padova, Italy).

Гостинца — это технологичное пространство, где созданы условия для комфортного и безопасного проживания гостя. Технологии безопасности в области гостиничной индустрии быстро меняются. Особенно это заметно в области цифровых систем, примеры которых рассмотрим ниже.

Система контроля и управления доступом в номера уже сейчас помогает гостям управлять не только освещением (что широко используется в гостиницах повышенной комфортности г. Екатеринбург), а так же включением и отключением услуг телефона и интернет в номере. Данная система позволяет гостю обезопасить себя от несанкционированного пользования средствами связи; дает уверенность отелю, что сотрудники, в частности, горничные, не смогут воспользоваться, например, междугородним звонком ни за счет отеля, ни за счет гостя. Кроме того, гость может оставить себе на память ключ-карту доступа в номер.

На смену простым пластиковым картам-ключам приходят бесконтактные смарт-карты (RFID — Radio Frequency Identification) — «карты, которыми можно просто махнуть, чтобы открыть доступ в помещение» [3], однако уже сейчас их стараются использовать меньше из-за того, что гости часто теряют их, что вызывает неудобства и для гостя, и для отеля.

Еще одним нововведением в области безопасности является использование мобильных телефонов в качестве ключей. Некоторые отели в качестве ключей используют мобильный телефон гостя, записывая на него зашифрованный звуковой код, который гостю нужно просто воспроизвести для доступа в номер. В Стокгольме, в отеле Clarion Hotel Stockholm, постояльцам гостиницы предлагают напрокат GSM-телефоны, которые открывают электронные замки, с помощью радиочипа, встроенного в телефон [2]. На наш взгляд, минусом данной технологии является то, что гос-

тью приходится носить с собой два телефона, однако разработчики в скором времени планируют оснащать телефоны, продающиеся на рынке, программируемым NFC-чипами.

И, наконец, одна из быстроразвивающихся технологий — это биометрическое сканирование. Она позволяет без каких либо дополнительных приспособлений пройти в номер, просто поднести для сканирования свой глаз или палец, но, несмотря на простоту использования гостем этой технологии, она достаточно затратна; и гости без энтузиазма соглашаются предоставлять личные данные о своем организме.

Современные технологии быстро развиваются, вследствие этого повышается безопасность комфорт и уровень обслуживания. Разрабатываемые и внедряемые технологии направлены, в том числе и на безопасность постояльцев, их личного имущества и персонального пространства, а так же обеспечение конфиденциальности и покоя гостя во время пребывания в гостинице.

Значимым аспектом внедрения технологий обеспечения безопасности выступает то, что отельер может быть уверенностью в добросовестности и честности персонала [1, 38].

В России внедрение новых технологий, на наш взгляд, затруднено, не только недостатком средств, но и не восприятием новых тенденций в дань традициям. Однако следует отметить быстро развивающиеся международные цепи в России, а с ними и внедрение новых технологий в использование на рынке гостиничных услуг, в том числе средства позволяющие обезопасить персональное пространство гостя отеля.

Список используемой литературы и источников:

1. Пономарев М. Безопасность превыше всего // Гостиничное дело. — М: Панорама, 2011. — № 1.
2. www.cybersecurity.ru — шведский отель использует мобильники вместо ключей от дверей.
3. www.kaztur.ru— система безопасности в гостиничной индустрии на пороге больших перемен.

Акимова Н. В., Benetazzo M.

Возможности «Умного Отеля»

Акимова Н. В., студентка 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Benetazzo M., class of the 4th year course of Hospitality and Hotel Management, Pietro D'Abano Hospitality and Service State Institute (Padova, Italy).

Одним из главных критериев в выборе гостиницы для постояльца является уровень её комфортабельности. Техническая оснащённость гостиничного пространства — значимый фактор формирования уровня комфорта гостя. Перспективным решением в привлечении постояльцев является внедрение автоматизированной системы управления гостиничным пространством. В России эта система получила название «Умный Дом» (Smart House или Intelligent House).

Концепция Smart Hotel — это наиболее прогрессивная концепция взаимодействия гостя с жилым пространством предприятия размещения. Это единый управляемый комплекс, обеспечивающий согласованную и автоматическую работу всех инженерных систем и электроприборов в соответствии с внешними и внутренними условиями.

Под термином «Умный Отель» нужно понимать такую систему автоматизации, которая самостоятельно способна распознавать определенные ситуации и соответствующим образом на них реагировать по заранее заданному алгоритму. Контроль и управление работой систем осуществляется посредством IP, GSM-мониторинга или телеметрии.

Система Smart Hotel обычно интегрирует в себе следующие системы:

1) инженерные системы (включают в себя водо-, электро-, теплоснабжение, системы отопления, вентиляции, кондиционирования, освещения и пр.);

2) управление аудио и видеотехникой (в том числе акустикой, домашним кинотеатром и т. д.);

3) управление телекоммуникациями (сюда входит Интернет, телефония, локальная сеть здания и т. д.);

4) системы безопасности (среди них видеонаблюдение, система контроля доступа, охранно-пожарная сигнализация, контроль утечек газа и пр.).

Проекты интеллектуальных гостиниц стараются разрабатывать таким образом, чтобы все системы могли интегрироваться друг с другом с минимальными затратами, а их обслуживание было бы организовано оптимальным образом. В целях избегания морального и технологического устаревания системы, проект Smart Hotel должен быть гибким для изменений, в нем должна обязательно учитываться возможность внедрения новых систем и видоизменения конфигурации инсталлированных.

Что представляет собой умная гостиница? Рассмотрим этот вопрос на примере внедрения в гостиничном комплексе технологии Smart-Bus.

Эта технология подойдет для применения в крупных отелях, при площади 1 000 кв.м. и более, затраты на её установку будут составлять около 500 евро на номер (помещение).

При входе в гостиничный номер устанавливается входная панель, отображающая подсвеченный идентификационный номер и звонок. Например, при активации режима «не беспокоить» звонок пропадает и загорается иконка «не беспокоить», при активации режимов «уберите в номере» и «прачечная» загораются соответствующие иконки на входной двери, они могут дублироваться в комнате сервисного персонала с указанием вызывающего номера.

Внутри номера, сразу за входной дверью, находится энерго-сберегающий карточный модуль с дополнительными клавишами управления светом и сервисными услугами. Модуль считывает вставленную карточку и активирует оборудование в номере. Лю-

бые группы света, находящиеся в номере могут управляться с любых выключателей

Прикроватная панель предоставляет заказчику меню из 5-ти пунктов (Свет: регулирование основного света, бра, света в ванной, сценарий «отдых»; Жалюзи: открытие-закрытие моторизованных приборов; Климат: полнофункциональный термостат со встроенным сенсором температуры; Сервис: включение-выключение режимов «не беспокоить», «убрать в номере», «постирать белье»; Музыка: возможность воспроизведения музыки в номере (или в душе), регулирования громкости, выбора радио, iPod'a клиента или плейлиста из сетевого хранилища гостиницы). Надписи на прикроватной панели могут быть сделаны на различных языках, язык можно менять в зависимости от национальности постояльца. Встроенные аудиоколонки позволяют прослушивать музыку в номере, в душе или осуществлять анонсы (пожарная тревога и др.). Управление осуществляется с любой клавишной панели или прикроватной панели. Система обеспечивает безопасность на объекте (детекция движения, датчики открытия и разбития стекол и др.). Централизованное программное обеспечение позволяет осуществлять полноценную диспетчеризацию и управление всей системой. Мониторинг энергопотребления обеспечивает режимы экономии электроэнергии, гибко настраивается под задачи гостиницы.

Особое предложение для конференц-залов и комнат переговоров: презентация с проектором, обсуждение, рисование на доске; цветные сенсорные экраны управления; управление выводом различных видеисточников и аудиисточников; система видеоконференции на больших экранах; система внутренних микрофонов с возможностью управления со стороны ведущего заседание; система громкой телефонной связи.

Внедрение данной системы позволяет:

- повысить класс объекта, достичь экономии электроэнергии на 30–50 % в год;
- снизить затраты на обслуживание инженерных систем;
- повысить комфорт постояльцев и обслуживающего персонала;
- повысить уровень безопасности на объекте;

— пользоваться современной, гибкой, надежной системой, не требующей особых обслуживающих мероприятий.

Предполагаемый расчетный срок окупаемости внедрения системы составляет 1–2 года.

Установленная в гостиничном комплексе система Smart House, позволяет грамотно распределять ресурсы и снижать эксплуатационные затраты гостиничного пространства, при этом обеспечивая высокий уровень комфорта для гостей.

В передовых странах мира строительство объектов с автоматизированными системами управления уже стало нормой. Так, в Японии на основе концепции «умного дома» построена сеть отелей повышенной комфортности. Эта индустрия процветает, в основном, в пляжных и курортных местах в пригороде Токио. В Китае интеллектуальной системой оснащены такие здания как «Гайпей» в Тайване и центральный торговый центр в Пекине. Также достаточно известен малазийский небоскреб Telesom Tower.

В России не много интеллектуальных зданий. Абсолютное большинство технологий и систем, которые используются в нашей стране, разработаны и производятся в Европе, США и Китае. Несмотря на это, между Россией и Европой существует принципиальная разница в подходе к реализации этих систем и их конкретном предназначении. В Европе предназначением Smart Hotel является, прежде всего, энергосбережение и только потом комфорт, системы наиболее унифицированы.

В России ситуация совершенно противоположная, предназначением Smart House является прежде всего комфорт и престиж. Подход строго индивидуальный, установкой занимаются специалисты. Как правило, они работают со многими производителями систем автоматизации, что позволяет подбирать систему оптимально для решения поставленных задач. На отечественном рынке уже немало посредников, которые готовы предложить автоматизацию отеля и гостиницы с целью повышения тепло- и энергосбережения, сделать более комфортным номерной фонд, обеспечить необходимыми средствами связи и коммуникациями, повысить безопасность гостевого пребывания в отеле.

Данилова А. О., Нуждина Е. Н., Damiani A.
Автоматизация мини-бара в гостинице 4–5 звезд
как компромисс в отношениях отеля и гостя

Данилова А. О., Нуждина Е. Н.,
Damiani A.

Автоматизация мини-бара в гостинице 4–5 звезд как компромисс в отношениях отеля и гостя

Данилова А. О., Нуждина Е. Н., студентки 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Damiani A., class of the 4th year course of Hospitality and Hotel Management, Pietro D'Abano Hospitality and Service State Institute (Padova, Italy).

Услуги питания в гостинице являются крайне значимыми, по объему приносимого дохода услуги питания находятся на втором месте после услуг размещения. Способы организации питания гостей различны. Одной из специфических форм предоставления гостиничных услуг питания является обслуживание в номерах, а также мини-бары в номерах.

Наличие мини-бара в номере является обязательным условием для гостиниц категории 4–5 звезд [1]. Цены на содержимое мини-баров значительно выше розничных. Этот факт нам позволяет считать мини-бар надежным источником дополнительных доходов.

Однако часто гостиницы вместо доходов несут ощутимые убытки от пользования мини-барами. Это может быть связано с недобросовестными посетителями, невнимательностью персонала, нехваткой времени или ресурсов на проверку мини-бара при выезде гостя и т. д.

Для гостей мини-бар является крайне удобной услугой, заметно улучшающей комфортность проживания в гостиничном номере. Многие постояльцы высококлассных гостиниц предпочитают пользоваться мини-барами, несмотря на высокие цены представленных продуктов и напитков.

Как же найти такое решение, чтобы в отношениях отеля и гостя каждому было комфортно? В данной ситуации нужен компромисс. В философском словаре это понятие определяется как необходимое условие совершенствования отношений [2].

На наш взгляд, таким компромиссом между гостем и сотрудником номерного фонда, руководителем этого гостиничного подразделения или владельцем всего отеля могут стать автоматизированные мини-бары.

Гостям больше не придется звонить на Reception с просьбой пополнить наличие продуктов или напитков.

Минимизируется возникновение конфликтных ситуаций и недоразумений при оплате мини-бара.

Взаимодействие системы автоматизированных мини-баров с компьютерной системой в службе приема и размещения позволяет моментально передавать информацию в основной счет гостя обо всех его расходах, связанных с использованием мини-баров. Для отеля, в свою очередь, автоматизация мини-баров сведет к минимуму убытки, т. к. наличие и сроки годности продуктов всегда контролируются программой. Такая автоматизация позволяет более рационально использовать и рабочую силу.

Большим преимуществом станет также снижение энергопотребления за счет энергосберегающей системы мини-баров: мини-бары автоматически снижают мощность во время отсутствия гостя.

Конечно, приобретение автоматизированных мини-баров достаточно затратно, но как утверждает мировой лидер по производству автоматизированных мини-баров — компания Bartech — снижение затрат на энергопотребление может достигать 40 %, а уровень краж и потерь можно снизить до 2 % [3].

Таким образом, современные автоматизированные мини-бары могут выступать как реальный источник дохода для гостиницы, т. к. позволяют оптимизировать затраты на персонал, сократить уровень краж и потерь и, конечно, предложить гостям высочайший уровень обслуживания. Это достойный компромисс в отношениях отеля и гостя.

Заякин С. В.

Обоснование инновационности социологического
подхода к изучению гостеприимства

Список используемой литературы и источников:

1. Приказ Минспорттуризма России «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи» от 25 января 2011 г. № 35.
2. Философский энциклопедический словарь / Ред.-сост. Е. Ф. Губский, Г. В. Кораблева, В. А. Лутченко. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 576 с.
3. <http://www.bartech.com/>

Заякин С. В.

Обоснование инновационности
социологического подхода
к изучению гостеприимства

Заякин С. В., аспирант кафедры социологии Гуманитарного университета, администратор Уральского геологического музея УГГУ (Екатеринбург, Россия).

В настоящей работе мы попытались обосновать новизну социологического подхода к изучению гостеприимства, рассмотрим освещённость данной темы в литературе и подходы, существующие к ней в современной гуманитарной науке, обоснуем актуальность изучения гостеприимства в рамках социологии.

Новизна исследования обоснована нами на основании проведённого обзора литературы по названной тематике, он дал следующие результаты. Во-первых, социологических работ специально посвящённых изучению гостеприимства, нами обнаружено не было: поиск был осуществлён по каталогу библиотеки Гуманитарного университета и электронному каталогу библиотеки им. В. Г. Белинского.

Во-вторых, изучение учебной литературы посвящённой вопросам общей социологии [1; 2; 12] в целом дало отрицательный результат. Лишь А. А. Кравченко упоминает гостеприимство, как пример традиционного поведения (по классификации М. Вебера) [3].

В-третьих, нами был изучен ряд отечественных профессиональных социологических периодических изданий таких как:

1) Социологические исследования (СоцИс), номера за 2000–2011 (до октября включительно) годы, всего 129 номеров [8];

2) Социологический журнал, номера за 2005–2010 годы, всего 19 номеров [7].

Анализ журналов дал следующий результат: из всего многообразия представленных статей, нет ни одного материала посвящённой теме гостеприимства.

В-четвёртых, анализ запросов пользователей в поисковых системе «Яндекс» и Google показал, что три месяца (август-октябрь 2011 г.) искомые комбинации слов («социология гостеприимства», «социология гостеприимство», «социологический подход к гостеприимству», «социологический подход к анализу гостеприимства», «анализ гостеприимства с социологической точки зрения») не запрашивалась. Наибольшей релевантностью в списке выдачи обеих поисковых систем, является статья Л. Тевено и Н. Каревой «"Чудесный хлеб" гостеприимства (недоразумения, поясняющие открытость и закрытость обществ)». Статья посвящена «диагностике относительной "открытости" и "закрытости" современных сообществ, основываясь на частном случае гостеприимства, оказанного россиянину в США» [9]. Таким образом, тема социологического подхода к исследованию гостеприимства является новой для отечественной социологии (что удовлетворяет требованию новизны предъявляемой к инновации).

Упоминания о гостеприимстве встречается в социологических работах, посвящённых жизни первобытных и традиционных обществ, таких как: Ш. Летурно «Социология по данным этнографии» [4, с. 26, 37–39, 41, 83, 99, 102–103], Ф. Тёнис «Общность и общество» [10, с. 44], в этнографических работах описывающих ритуалы и быт народов. Ритуалы обмена и дара, родственные гос-

теприимству и являющиеся одной их форм его проявления, описаны в работах Б. Малиновского [5] и М. Мосса [6]. Американский социолог Дж. Мёрдок отнёс гостеприимство к культурным универсалиям — феноменам, которые присущи всем культурам, независимо от географического места, исторического времени и социального устройства общества.

Теоретическое и практическое изучение гостеприимства в гуманитарной науке ведётся, отечественными и западными исследователями, по следующим направлениям [11]:

1. культурологический и литературоведческий подходы (О. Вайнштейн С. Зенкин, М. Хаютина, С. Миллер, Ж. Небуа-Момбе), концентрирующие своё внимание на иллюстрации проявления гостеприимства в художественных (литературных) произведениях;

2. подход политической философии (М. Гай-Никодимов), рассматривающий государственное гостеприимство, проявляемое по отношению к гражданам других государств или апатридам, и прежде всего иммигрантам;

3. урбанистический подход (А. Готман), связанный с изменением ландшафта, в связи с развитием туризма и индустрии приёма;

4. антропологический и этнографический подходы (А. Монтандон и К. Монтандон, П. Лардье, Е. Ярославский), концентрирующие своё внимание на изучение народных ритуалов и традиций гостеприимства, а та же, фольклора связанного с данным явлением.

Изучение работ в рамках данных подходов позволило нам составить междисциплинарную картину взглядов на гостеприимство — основу для формирования социологического подхода к данному явлению.

При социологическом рассмотрении гостеприимство может проявляться на следующих уровнях функционирования общества:

1. Гостеприимство как межличностное взаимодействие — это радушное, предусмотрительное отношение хозяина, к гостям выражающееся в умении обеспечить гостям комфорт, домашнюю ат-

мосферу и ощущение защищённости, требующие от гостя не меньшей благосклонности к хозяину, чем от хозяина к гостю.

2. Гостеприимство как взаимодействие социальных общностей — это взаимодействие между представителями социальных общностей, в ходе которого члены одной и них идентифицируют себя как (гостеприимных) хозяев и предпринимают совместные действия по оказанию гостям (членам другой общности) радушного приёма, с целью ответной реакции, варьирующиеся в соответствии с традициями, нормами и правилами, принятыми в данных общностях.

3. Гостеприимство как социальный институт — это устойчивая форма организации взаимодействия профессиональной общности сотрудников предприятий сферы гостеприимства (отелей, ресторанов и т. д.), реализующей политику гостеприимства, установленную руководством предприятия, наделенной необходимыми полномочиями и материальными средствами, и выполняющими в рамках данной организации определённые социальные роли — профессиональные обязанности, с аморфной и гетерогенной общностью гостей, с целью удовлетворения материальных и духовных потребностей последней, путём оказания услуг (обслуживания) в условиях рыночной конкуренции, и в рамках установленных нормативно-правовыми актами.

4. Гостеприимство как социокультурный феномен — это универсальное явление культуры, в той или иной мере и форме проявляющиеся во всех (национальных) культурах, присутствующие на всех уровнях функционирования общества, заключающиеся в открытости представителей одного общества к взаимодействию с представителями другого общества, на основе общепризнанных традиций и норм.

Исходя из названных уровней, на которых функционирует гостеприимство с социологической точки зрения, назовём основные результаты которые может дать изучение данного явления социологами, имеющие положительный эффект для современного общества, или другими словами — актуальность изучения:

1. на уровне государственного гостеприимства изучение данного феномена актуально в свете того, что гостеприимство является

ся феноменом-антогонистом ксенофобии — ксенофилией — открытым, добродушным, предусмотрительным отношением к представителям других государств, рас и национальностей. Знание особенностей отношения к другим гостям господствующим в данном обществе, позволит оптимально выстраивать государственную политику как по отношению к принимаемым субъектам, так и в нормативном регулировании действий общества-хозяев;

2. на уровне институциализированного гостеприимства — индустрии гостеприимства — актуальность задаётся той большой ролью, которую играет индустрия в структуре современной экономики;

3. в социологической науке изучение гостеприимства выступит базой для формирования новой подотрасли социологии — социологии гостеприимства, и тем самым расширения предметного поля интересов данной науки.

На основании выше написанного мы можем сделать вывод, что изучение гостеприимства в рамках социологии может вестись с точки зрения социокультурного, институционального, процессуального и иных социологических подходов, отражающих различные грани этого явления, проясняя и разъясняя его содержание.

Список используемой литературы:

1. *Гидденс Э.* Социология / Пер. англ. — Изд. 2-е. — М.: Едиториал УРСС, 2005.
2. *Зборовский Г. Е.* Общая социология: Учебник. — 3-е изд. — М.: Гардарики, 2004.
3. *Кравченко А. И.* Социология. Общий курс: Учебное пособие для вузов. — М.: ПЕРСЭ; Логос, 2002.
4. *Летурно Ш.* Социология по данным этнографии / Пер. с фр.; под ред. и с предислов. А. С. Трачевского. — Изд. 3-е. — М.: КомпКнига, 2010.
5. *Малиновский Б.* Избранное: Аргонавты западной части Тихого океана / Пер. с англ. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЕН), 2004.

6. *Мосс М.* Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / Сост., пер. с фр., предисловие, вступит, статья, комментарии А. Б. Гофмана. — М.: КДУ, 2011.
7. Социологический журнал // 2005. — № 1; 2006. — № 1–4; 2007. — № 1–4; 2008. — № 1–4; 2009. — № 1–4; 2010. — № 1–4.
8. Социологические исследования (СоцИс) // 2000. — № 1–12; 2001. — № 1–12; 2002. — № 1–12; 2003. — № 1–12; 2004. — № 1–12; 2005. — № 1–12; 2006. — № 1–12; 2007. — № 1–12; 2008. — № 1–12; 2009. — № 1–12; 2010. — № 1–12; 2011. — № 1–9.
9. *Таверно Л.* «Чудесный хлеб» гостеприимства (недоразумения, проясняющие открытость и закрытость сообществ) / Л. Таверно, Н. Карева; пер. с фр. А. Маркова // НЛЮ. — 2009. — № 100.
10. *Тёнис Ф.* Общность и общество. — СПб.: Владимир Даль, 2002.
11. Традиционные и современные модели гостеприимства. Материалы российско-французской конференции 7–8 октября 2002 г. / Сост. А. Монтандон и С. Н. Зенкин. — М.: РГГУ, 2004.
12. *Штомпка П.* Социология. Анализ современного общества / Пер. с польск. С. М. Червонной. — 2-е изд. — М.: Логос, 2010.

Мехонцев Н. Г., Turcato В.

Использование инновационных технологий для организации речного круиза (на примере компании «Кама-Трэвел»)

Мехонцев Н. Г., студент 2 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Turcato В., class of the 4th year course of Hospitality and Hotel Management, Pietro D'Abano Hospitality and Service State Institute (Padova, Italy).

Характерная черта современности — высокая скорость изменений, как в глобальном масштабе, так и в рамках отдельной компании. Под влиянием агрессивной и подвижной внешней сферы компании вынуждены изменять свою структуру, стандарты и технологии управления, разграничивать основные и второстепенные функции.

XXI век характеризуется как век путешествий и открытых границ. Сегодня можно выбрать тур в любую точку планеты, в соответствии с любыми вкусами и доходами. И выбирать есть из чего: улицы пестрят многочисленными вывесками и рекламами турфирм, отели и рестораны изобретают все новые и новые маркетинговые ходы для привлечения клиентов. В условиях жесткой конкуренции главной задачей любого бизнеса является завоевание ведущего места на рынке, получение и приумножение прибыли. В туристическом бизнесе все больше возрастает роль инновационной деятельности, так как инновации ведут к снижению себестоимости предлагаемых на рынке продуктов, росту прибыли, к созданию новых потребностей, появлению и захвату новых рынков.

Туристическая кампания «Кама-трэвел» (г. Пермь), которая занимается организацией речных круизов, также вынуждена применять инновации в работе организации, чтобы быть востребованной в туристическом бизнесе.

Основная сфера инноваций — использование информационных и коммуникационных технологий, развитие которых способствует все более эффективному продвижению турпродукта. Данные технологии позволяют предоставить новейшую детальную информацию о наличии туристических услуг и ценах на них, а также о самом круизе, возможность забронировать конкретный номер на теплоходе. С помощью данных технологий турфирма может налаживать контакты с конкурентами и посредниками, продвигая свой продукт на рынке. Еще одним важным инновационным методом продвижения турпродукта, которым пользуется «Кама-трэвел», является мобильный телефон, который является носителем рекламы. Сегодня мобильный телефон — эффективный канал продвижения туристического продукта, а также инструмент для укрепления лояльности клиентов.

На сайте «Кама-трэвел» клиент может найти полное описание круизов, описание кают, узнать цены, услуги, предоставляемые дополнительно, посмотреть фотографии предыдущих рейсов и отзывы путешественников и др.

На теплоходе «Козьма Минин» работает Wi-Fi (беспроводной интернет), который позволяет клиентам быть в курсе событий, работать, если они этого хотят. На теплоходах, оборудована спутниковая связь, позволяющая, например, во время чемпионата мира по футболу посмотреть футбольный матч.

Каюты на теплоходах оборудованы пластиковыми окнами. В каютах повышенного комфорта расположены санузлы и душевые, есть кондиционеры, холодильник и мини-бар. Теплоходы оборудованы мини кинотеатром, где через проектор можно посмотреть фильм совершенно бесплатно. Кампания «Кама-трэвел» старается создавать комфорт на теплоходе, чем привлекает клиентов.

На теплоходе «Козьма Минин» клиентов обслуживает высококвалифицированный персонал, который проходит различные тренинги для постоянного усовершенствования услуг обслуживания. Даже аниматоры постоянно меняют концертные программы, ориентируясь на рынок шоу-бизнеса.

Мне также хотелось бы предложить новые инновации для турбизнеса речного круиза. Например.

Корпоративные туры, которые включают в себя образовательные мероприятия (тренинги, мастер-классы), могут помочь в развитии бизнеса и поднятия корпоративного духа в той или иной кампании. На мой взгляд, так можно проводить даже международные конференции, где польза и отдых пересекаются, позволяя участникам не устать в процессе работы.

Свадебные туры, где можно провести даже самую церемонию бракосочетания с большим количеством гостей приблизительно около 300 человек, т. к. капитан имеет право регистрировать брак, а свадебное путешествие прилагается.

На теплоходе можно проводить *образовательные туры*, например, языковые, где половина клиентов иностранцы, а половина русские, хочешь, не хочешь, а общения с иностранцем не из-

Протасова А. В., Огородникова Е. А.,
Пыхарева Е. А., Tamiazzo S.

«Зеленые» технологии в гостиничном предприятии

бежать. Также можно на теплоходе проводить образовательный туризм, основанный на экскурсиях в различных городах, который проплывает теплоход. В наше время школьники и студенты плохо разбираются в истории поэтому, например, экскурсия по Волгограду в образовательных целях, очень впечатляет и пополняет знания об истории Великой отечественной войны. По своему опыту могу смело утверждать, что такое получение информации очень хорошо сохраняется в памяти. Когда стоишь рядом со статуей «Родина Мать», понимаешь мощь нашей державы, силу нашей страны. Появляется гордость патриотизм, а эти ощущения запомнятся навсегда. Также можно организовывать детские праздники или дни рождения, концерты или конкурсы, например, «Мисс такой-то город или университет».

Еще, на мой взгляд, очень интересна и взаимовыгодна, как работодателю, так и ВУЗу, должна быть практика студентов специальности «Социально культурный сервис и туризм». Студенты могут полностью заменить, например, группу аниматоров, службу размещения (горничных и ресепшн), официантов. Студенты могут таким образом информировать о своем ВУЗе. Для них можно продумать отличительные знаки университета, одежду. Реклама университета может быть на борту теплохода. Таким образом, развитие туристического продукта «речной круиз» можно все более совершенствовать с помощью инноваций, что даст возможность держаться и продвигаться на рынке туристических услуг.

Протасова А. В., Огородникова Е. А.,
Пыхарева Е. А., Tamiazzo S.

«Зеленые» технологии в гостиничном предприятии

Протасова А. В., Огородникова Е. А., Пыхарева Е. А., студентки 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и ту-

ризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Tamiazzo S., class of the 4th year course of Hospitality and Hotel Management, Pietro D'Abano Hospitality and Service State Institute (Padova, Italy).

Проблемы охраны окружающей среды в индустрии гостеприимства, на первый взгляд, кажутся неактуальными, особенно в сегодняшней тяжёлой экономической ситуации. Городские гостиницы неэкономно используют природные ресурсы — вода и электроэнергия (на освещение, обогрев помещений и приготовление пищи), что приводит к их истощению, увеличению объёма канализационных стоков и последующим дополнительным затратам на их очистку. Бытовой мусор (пластик, бумага, органический мусор, отработанное масло для фритюра, стекло, устаревшая мебель, вышедшее из строя оборудование) вывозятся на специальные мусороперерабатывающие предприятия или свалки и ухудшают и без того неблагоприятную экологию крупных городов.

Сегодня основной задачей экологического менеджмента стала не просто минимизация воздействия производства и конечного продукта на окружающую среду, но и продвижение инициатив предприятия, что предполагает использование «зеленых технологий» и продвижение образа мышления субъектов сервиса, отвечающего принципам сознательного природопользования.

При разработке «зеленых» товаров, выступающих материальной обвязкой услуг, основной акцент производители стремятся сделать на минимизации энергопотребления, что приводит к рациональному использованию природных ресурсов.

Также активно развивается направление по увеличению жизненного цикла товаров за счет расширения функциональности каждого продукта. Многие корпорации сегодня озабочены развитием товаров, пригодных для вторичной переработки, что позволит максимально сократить негативное воздействие на окружающую среду [4].

Сегодня «зелёные» технологии активно внедряются во многие индустрии, в том числе и в гостиничный бизнес. Это современное конкурентное преимущество, отличный маркетинговый инструмент, возможность для привлечения дополнительных клиентов, неотъемлемая часть современной корпоративной культуры динамично развивающейся компании, предмет для гордости, как для владельцев, так и для персонала, повышающий лояльность сотрудников и гостей отеля [5].

Поскольку вновь стали популярными природные, натуральные материалы, потребители этого продукта люди, для которых единение с природой — важная часть жизни. У многих людей экономия ресурсов и вторичная переработка стали неотъемлемой частью будней. Но часто, во время путешествий, многие из этих людей, не имеют возможности строго придерживающихся своих «зеленых» принципов.

Именно для них разрабатываются новые тенденции в гостиничных номерах. Дерево, приглушённые тона, вмятая фактура, мягкие ткани — свидетельства того, что человек, приехавший в отель, скучает по уюту и теплу. Тема натуральных материалов определила цветовую гамму — пастельные цвета, спокойные тона бежевого, жёлтого, кремового, коричневого и нежно-зелёный. С точки зрения гостя, это возможность единения с природой.

«Зелёные» технологии достаточно сложно внедрить в гостиницы, категория которых ниже четырёх звёзд. Для создания хотя бы одного «зелёного» номера потребуется достаточно много пространства и вложений. 4* отели этого класса рассчитаны на людей со средним, по европейским меркам, достатком. Категория предусматривает удачное месторасположение: в центре города или на первой линии пляжа.

В числе услуг гостиницы этого статуса гостям предлагаются: охраняемая автостоянка, бесплатные тренажерные залы, корты и бассейны, отельные шоу, дискотеки. В номере: укомплектованный биде санузел, кондиционер, цветной телевизор с дистанционным управлением, холодильник, мини-бар, фен, мини-сейф, обязательно телефон с выходом на межгород.

Часто 4* отели располагают номерами улучшенной планировки: студии, сьюты, люксы, апартаменты. Некоторые гостиницы ничем не отличаются от соседних пятизвездочных, но сами присваивают себе более низкую категорию, чтобы сократить налоговые издержки. По стандарту, в 4-звездочных отелях до 10 % номеров могут быть трехместными.

Пятизвездочные отели напоминают самодостаточный городок с необходимой инфраструктурой: несколько баров и ресторанов (с европейской и национальной кухней), ночной клуб, магазины, парикмахерские и косметические кабинеты, прачечные, фитнес-залы и бизнес-центры, бассейны. Номера — от одноместных с одной кроватью до многокомнатных апартаментов. Для деловых людей есть executive-suites — с многоканальной телефонной связью, компьютером, факсом и комнатой для переговоров. В номере есть все: кондиционер, мини-бар, телефон, цветной телевизор и т. д. Большая ванная комната оснащена биде, большой лежачей ванной, часто — джакузи и отдельной душевой кабиной. Клиенту предлагается широкий арсенал косметических средств, а также банные халаты и комнатные тапочки.

Согласно представлениям Всемирной туристской организации (ВТО), гостиница любой категории должна отвечать требованиям безопасности и гигиены, обеспечивать круглосуточный сервис, неотложную медицинскую помощь, сохранность ценностей, стирку постельного белья, почтовые услуги.

Способы сделать гостиницу «зелёной»:

1. использование смесителей с низкоуровневым равномерным напором воды и сантехники с двойным режимом слива и изоляцией от шума и кондиционирования влаги;
2. флуоресцентное освещение во всех помещениях гостиницы и установление регуляторов степени освещения;
3. установка систем, автоматически отключающих свет и кондиционирование в пустых номерах;
4. использование специальных мусорных корзин для сортировки отходов: бумаги, стекла, алюминия и пластика;
5. использование и хранение не токсичных чистящих средств;

6. предоставление гостям информации об общественном транспорте и карт пешеходных маршрутов;

7. использование в гостинице только стеклянной и керамической посуды для всех видов еды и напитков;

8. максимальное использование дневного освещения в лобби, кафе и других общественных зонах;

9. модернизированная система кондиционирования с контуром регулирования мощности и пониженным энергопотреблением;

10. предоставление гостям информационные буклеты по экологической эффективности в номерах.

Среди отделочных материалов в номерах должно преобладать дерево, обязательны живые растения. Постельное бельё — из натуральных тканей, таких как 100 % хлопок, шелк. Натуральные расходные материалы (шампуни, гели для душа, мыло). Есть марки здоровых, зеленых, и эффективных чистящих средств. Они неядовитые, разлагаемы микроорганизмами, сделаны из возобновляемых ресурсов. Энергосберегающие лампочки, система очистки воды, кондиционирование и увлажнение воздуха в номере. Мебель изготавливается из натуральных, экологически чистых, гипоаллергенных материалов.

Создание повышения экологической эффективности — это возможность одновременно заботиться об окружающей среде и сократить расходы гостиничного предприятия [2]. Гостиница может сформулировать свою экологическую политику и целевые экологические показатели, добиться соответствия этой политике и продемонстрировать это соответствие гостям.

Поскольку в России сфера «зеленых» отелей является слабо развитой, гостиницы могут укрепить свои позиции на рынке гостеприимства путем создания мощной системы экологического менеджмента и маркетинговой стратегии продвижения «зеленых» технологий. Это позволит экономить расходы, а также привлечет гостей благодаря заботе об их здоровье и благополучии. Эта тенденция имеет в наличии лаконичный, простой, комфортный продукт, за который не нужно платить лишние деньги.

Список используемых источников:

1. <http://www.cityparkhotelkiev.ru>
2. <http://www.hotelline.ru>
3. <http://www.touracademy.ru>
4. <http://www.tssonline.ru>
5. <http://www.btgroup.ru/ru-green-ecohotels.html>

Сомкова Д. А., Шифрина Е. И.

Инновации в оснащении гостиничного номера

Сомкова Д. А., Шифрина Е. И., студентки 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Инновации в главном продукте гостиничной сферы — в номере отеля — учитывают такие аспекты как сенсорное освещение, управление освещением и отопление. Что делает персонал гостиницы для достижения максимального комфорта гостей?

Современный уровень автоматизации большинства российских отелей не позволяет реализовать крайне значимые для гостя «мелочи» бытового комфорта во время проживания в номере гостиницы. Например: что будет делать гость, находясь в непривычном для себя бытовом пространстве номера, когда ночью идёт в санузел? На ощупь он пробраться не сможет, не наткнувшись на что-либо. Гость будет вынужден искать выключатель, в результате чего сон улетучится. Современная сенсорная система освещения здания позволит сделать так, что бы при появлении гостя в коридоре или туалете, свет включился сам, очень плавно и только до того уровня, что бы можно было спокойно, почти не просыпаясь, пройти куда нужно.

Обозначенный выше инновационный подход в освещении номера в отеле имеет явные преимущества:

- отсутствие поиска гостем выключателя;
- максимальное удобство при передвижении по номеру;
- возможность сохранить сон гостя.

Свет — один из важнейших факторов, влияющих на лояльность посетителя к гостинице. Автоматизированная система позволяет гостинице реализовать вектор клиенториентации. Прикосновение гостя к сенсорной панели (настольной, настенной), приводит к автоматическому включению и выключению света. Также интересно то, что в сенсорном управлении светом есть несколько режимов, например, «ночной режим», режим «гость», «романтический ужин», «переговоры».

Основное преимущество этой инновации в том, что гостю не придется перемещаться от выключателя к выключателю. «Умный» гостиничный номер может сам «предугадать» желания гостя.

Индивидуальная система отопления в гостиничном номере, способная поддерживать комфортную для гостя (а не согласно требованиям нормативных документов) температуру, является еще одним маркером клиенториентации гостиницы.

Кондиционер — это не совсем то техническое устройство, которое может обеспечить максимально высокую степень гостевого комфорта. Гораздо большей привлекательностью в глазах постояльца обладает пульт управления системой отопления. Гость сможет устанавливать нужную ему температуру, не вставая с кровати.

В целом, можно выделить три основных причины, по которым стоит прибегнуть к автоматизации отеля:

1. репутация отеля;
2. возможность формирования гостевой лояльности;
3. финансовая выгода: можно добиться существенной экономии от 3–5 долларов на квадратный метр жилого пространства гостевого номера; установка датчиков на управление светом окупается за 2,5 года; тратится на 30–40 % меньше электроэнергии.

Инновации в оснащении номера в отеле предполагают ориентацию и технического, и функционального, и социально-этического качества сервиса на гостя.

Список используемой литературы:

1. *Гришкова Т.* Гостиница «Пекин»: прошлое и настоящее // Гостиничное дело. — 2011. — № 7.
2. *Пронина М.* Выбор концепции или «слово» о создании отеля // Гостиничное дело. — 2010. — № 3.

Слободчиков Н. А., Колотило О. В.,
Агалаков Д. Е.

Аутсорсинг как инновация в гостиничном бизнесе

Слободчиков Н. А., Колотило О. В., Агалаков Д. Е., студенты 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Аутсорсинг — это передача в управление сторонним исполнителям какого-либо направления деятельности компании.

Многие гостиницы начинают использовать услуги аутсорсинговых компаний для уборки помещений, которые можно разделить на помещения индивидуального и общего пользования, так же нельзя забывать об уборке фасадов. Таким образом, иногда приходится пользоваться услугами компаний различного профиля [1]. В последнее время в нашей стране стала популярной такая форма управления человеческими ресурсами, как лизинг персонала, получившая название заемный труд. Комитет Государственной Думы по труду и социальной политике сейчас готовит зако-

нопроект о правовом регулировании этого вида трудовых отношений.

Когда мы говорим об аутсорсинге в гостинице, мы имеем в виду не только клининг, но и инжиниринг, охрану, бухучет.

В городе Екатеринбурге на сегодняшний день более ста клининговых компаний, двухсот частных охранных предприятий и около пятидесяти инжиниринговых компаний. Из всего этого разнообразия отеллеру очень сложно выбрать именно те компании, которые будут выполнять работу качественно. Так же существует угроза утечки важной информации (особенно актуальна эта проблема в банковской сфере).

По мнению ряда экспертов, XXI век будет веком аутсорсинга. Это связано с процессами, происходящими на рынке труда, который становится более емким, мобильным и открытым. Для бизнесменов, привыкших говорить на языке выгоды, очень важно понимать, какие рыночные преимущества обретает компания, использующая аутсорсинг.

Аутсорсинг имеет ряд преимуществ. Теперь гостиница не заботится о подборе персонала, его обучении, на что уходит много времени. Так же гостиница не должна закупать специальное оборудование. Таким образом снижаются затраты и повышается качество обслуживания. Но нельзя прибегать к аутсорсингу с единственной целью — сэкономить. Основная цель — не заниматься непрофильным бизнесом и тем самым снять с компании связанные с этим заботы. Теперь всем занимаются специалисты узкого профиля, следовательно, их работа будет более высокого уровня. Специализированная компания аутсорсинга раньше любой отраслевой фирмы знакомится с новыми разработками. Это шанс заказчика обогнать конкурентов [3].

Клининговые компании обладают высокой мобильностью, благодаря большому штату и широкому спектру оборудования. Нельзя забывать и о недостатках использования аутсорсинга. Сложно найти ту компанию, которая будет качественно выполнять свою работу. А также, при отказе от услуг одной компании, гостиница остается без определенных ресурсов (персонал, оборудо-

дование), а процесс поиска может занять довольно длительный период.

В настоящее время в Екатеринбурге существует множество предприятий аутсорсинга, но не многие могут предоставить комплекс всех услуг. Но, не смотря на отсутствие такого предложения, существует потребность в комплексных услугах. В данном случае можно рассматривать владельца гостиницы как потребителя, а потребитель ленив и хочет получить весь комплекс необходимых услуг в одном месте.

Таким образом, рынок аутсорсинга представляет собой беспорядочный «солнечный свет» и для того, чтобы к потребителю он поступал надлежащим видом необходимо добавить еще один элемент в систему отношений между отелем и аутсорсинговыми компаниями. Этот элемент должен работать, как линза, которая собирает в пучок солнечные лучи. Этой линзой может выступить компания, которая будет посредником между отелем и компаниями аутсорсинга. При этом можно будет обратиться в эту компанию и уже она, а не отельер, будет заниматься поиском необходимых фирм, которые будут предоставлять качественные услуги [2].

Есть возможность обезопасить себя — это проверка аутсорсера на пилотном проекте. Прежде чем принимать решение о переходе на комплексную модель аутсорсинга, когда все критичные функции передаются поставщику, можно передать внешнему исполнителю какую-нибудь сложную, трудоемкую, но не критичную для бизнеса в целом функцию. В данном случае оценить качество исполнения не составит труда.

Список используемой литературы и источников:

1. Семенова С. Аутсорсинг — бизнес без лишних проблем // Гостиничное дело. — 2010. — № 2. — С. 18–24.
2. Что такое аутсорсинг <http://outsourcing-perm.ru/>
3. Кадровый аутсорсинг <http://www.plus-capital.ru>

Кайнова М. А., Калинина М. П., Ottolitri L.
Не разбуди ближнего, или инновации
в оснащении гостиничных номеров

Кайнова М. А., Калинина М. П.,
Ottolitri L.

Не разбуди ближнего, или инновации в оснащении гостиничных номеров

Кайнова М. А., Калинина М. П., студентки 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Ottolitri L., class of the 4th year course of Hospitality and Hotel Management, Pietro D'Abano Hospitality and Service State Institute (Padova, Italy).

Известно, что большинство пар, отдыхающих в гостиницах, не высыпаются. Причиной этого могут быть как различные посторонние звуки, так и храп партнера. Существует много способов избавиться от него, но, как известно, все они малоэффективны, ведь это еще и медицинская проблема, но благодаря инновациям XXI века гости могут не задумываться о данной проблеме.

Еще недавно требования к отелю были значительно проще и меньше: обеспечить клиенту удобный отдых, создать атмосферу уюта и комфорта, больше от номера ничего не требовалось. Раньше из техники было достаточно электрочайника, да и то он присутствовал не в каждом номере. В настоящее время наличие в номере технических устройств удобно не только гостям, но и отелю, делая его более конкурентоспособным. Вместе с техническим прогрессом возросли и нормы технического оснащения современного, дорогого гостиничного номера. Для комфорта и крепкого сна гостя был разработан проект антихрапового номера, который основан на современных технологических достижениях.

Антихраповый номер представляет собой полную звукоизоляцию, состоящую из звукопоглощающих изголовий кровати, анти-

храповых подкладок под спину, антихраповых подушек и машины белого шума.

Антихраповая подушка — это популярная модель, пользующаяся спросом, как для оснащения гостиничных номеров, так и для индивидуального пользования. Она представляет собой сложную технологию, вшитую внутрь. Подушка способна анализировать шумы окружающего пространства. Когда она «понимает», что человек храпит, то по запрограммированному алгоритму начинает менять своё положение так, чтобы определённым образом зафиксировать голову спящего. Осуществляется это за счёт откачки воздуха или изменения расположения в пространстве специальных устройств, предназначенных для изменения положения мышц и связок, создающих вибрацию, переходящую в храп. Действие, оказываемое подушкой, имеет частичный антихраповый эффект. Внутренняя структура подушки обеспечивает ей достаточную жесткость, она прикреплена как к внешней наволочке, так и к набивке при помощи центрального крепления в форме полумесяца. Затылок опирается на более высокую часть подушки и тем самым достигается легкий наклон головы вперед, за счет чего обеспечивается закрытое положение рта, сохраняемое также и при боковом переворачивании головы. Стойкость к старению, к постоянным деформациям и к динамической нагрузке гарантируют сохранение начальных характеристик на протяжении длительного времени. Антихраповые подкладки под спину имеют такую же систему, как и подушки, только действуют на спину спящего, помогая ему сделать поворот тела во время храпа.

Машина белого шума — это специальная машинка для засыпания, которая создает особого вида тихий шумовой фон в спальне, в тоже время, обеспечивая атмосферу покоя и тишины. Такая «засыпательная» машинка использует белый шум, который устраняет другие виды шумов в спальне.

Антихраповые номера могут быть использованы гостями с различными целями путешествия, от деловых до семейного отдыха. В настоящее время подобный номер доступен в лондонском отеле Crowne Plaza The City и еще в девяти гостиницах Европы и

Ближнего Востока. Идея создания такой услуги возникла благодаря исследованию, которое показало, что более половины британских пар недосыпают от 1 до 5 часов в течение ночи из-за звуков, издаваемых во сне их партнерами, а 3 из 10 пар находятся на грани развода из-за проблемы храпа.

Антихраповые номера внедряются в гостиницах 4 и 5 звезд, которые построены по индивидуальному проекту, имеют световую рекламу с названием и специальной художественной эмблемой, подъездные пути, подходы, двор и прилегающая территория гостиницы должны быть полностью благоустроены. Обязательно наличие крытых охраняемых стоянок для легковых автомобилей с зоной обслуживания и механизированными постами мойки. В жилых помещениях и холлах должна устанавливаться высококачественная мебель, интерьеры должны быть обязательно художественно оформлены. Инженерно-техническое оборудование здания должно быть на уровне мировых достижений: круглосуточное горячее водоснабжение, центральное отопление и кондиционирование во всех помещениях, оборудование для дополнительной фильтрации воды, внутреннее радиовещание. Общественные помещения должны иметь повышенную звукоизоляцию. Лифты в зданиях свыше одного этажа должны функционировать круглосуточно, необходимо иметь также грузовой лифт. Информационные услуги должны включать почтовое и телеграфное обслуживание, междугороднюю и международную телефонную связь во всех номерах, услуг и бизнес-центра. Кроме того, должно обеспечиваться круглосуточное медицинское обслуживание, предоставляться экскурсионное обслуживание в сопровождении гида-переводчика, бронирование билетов на транспорт и культурно-зрелищные мероприятия. Предприятия общественного питания должны быть только высшей категории: рестораны с европейской и национальной кухнями, пивной бар, ресторан с варьете, кафе, бар. Жилые номера должны быть одно- и двухместные с мини-баром и мини-сейфом, цветным телевизором, обеспечивающим прием программ основных телекомпаний мира и гостиничного видеоканала, телефон. Площадь жилого помещения для однокомнатного одноме-

стного номера — не менее 12 кв. м., двухместного — не менее 14 кв. м. Гостиницы категории 5 звезд, кроме перечисленных характеристик, имеют большую площадь номеров, оснащены электронными средствами контроля за безопасностью номера и новейшими средствами оргтехники, имеют расширенный перечень предоставляемых услуг (например, вечерняя подготовка номера горничной, парковка персоналом гостиницы и подача к подъезду автомобиля гостя, круглосуточное обслуживание питанием в номере и др.).

Разработчики антихрапового номера уверены в его эффективности и ожидают хороший спрос на подобные номера в будущем, которые будут вводиться в отелях высококлассного сервиса и комфортного проживания, в номерах, рассчитанных на двух гостей и более.

Список используемых источников:

1. <http://www.fabeessere.ru/index.php>
2. <http://newtechnol.com/antixrapovaya-podushka>
3. <http://www.gastronom.ru/news>
4. <http://www.travel.ru/news/190798.html>
5. <http://www.1000ideas.ru/>

Ермакова М.В., Исакова Д.В.,
Franchin A.

Тенденции видеонаблюдения в системе безопасности современного отеля

Ермакова М. В., Исакова Д. В., студентки 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Franchin A., class of the 4th year course of Hospitality and Hotel Management, Pietro D'Abano Hospitality and Service State Institute (Padova, Italy).

Охрана и безопасность человека в современном мире — это ключевые факторы, которые присутствуют в любой его деятельности. Многие организации недооценивают важность установки систем охраны и пожарной безопасности, вследствие чего нередко страдают люди. К счастью современные технологии привели мир к более простой и безопасной жизни. Об этом ярко свидетельствуют пожарные датчики, тревожные кнопки и конечно камеры видеонаблюдения. Конечно, эти сервисы не бесплатны, но необходимы. Таким же образом обстоит ситуация в сфере информационной безопасности и охраны коммерческого труда. Сегодня в России действуют несколько законов, которые предусматривают обязательную установку противопожарной системы, а также соблюдение норм и правил работы человека (ТКРФ). Однако 25 % всех руководителей игнорирует данные положения в законе, чтобы не плохо на этом сэкономить.

Гостиницы относятся к классам объектов, где обеспечение безопасности играет ключевую роль. Это, как правило, многоэтажные здания с большим количеством комнат и длинных коридоров, оживленные и днем и ночью фойе и приемная гостиницы, увеселительные учреждения на цокольном этаже. Ежедневно приезжают туристы из различных городов и стран, останавливаются сотрудники во время рабочих командировок. Каждый день новые лица. Кроме того, у всех имеются с собой денежные средства. Эти обстоятельства притягивают большое количество мошенников, воров для наживы чужим имуществом, и просто преступников, желающих затеряться среди большого числа людей. Поэтому одного лишь профессионализма службы безопасности гостиницы недостаточно для того, чтобы держать ситуацию под контролем — и здесь на помощь приходят современные технические средства.

Какие задачи ставит перед собой система видеонаблюдения? Во-первых, обеспечить сохранность имущества постояльцев, во-вторых, обеспечить безопасность постояльцев, в-третьих, охранять общественный порядок, и наконец, контролировать работу обслуживающего персонала гостиницы.

Есть ряд причин, по которым безопасность гостиниц в современном мире так важна. Первое что хотелось бы отметить — то, что в дневное время комнаты и доступ к вещам постояльцев ограничивает только замок. В это время и происходят кражи личного имущества. Гость может сам не закрыть дверь, может инсценировать кражу самостоятельно и попросить денежную компенсацию у администрации гостиницы. Кражу может совершить персонал гостиницы, например, горничная, которая ежедневно производит уборку помещений. И, наконец, кражу может совершить обычный вор. Поэтому, в гостиницах используется специализированная система контроля доступа, отслеживающая все возможные события открытия дверей номеров, и позволяет с точностью до секунды определить возможное время кражи.

Однако только одной системой доступа не обойтись. Распознавать личность похитителя со 100 % вероятностью может только система видеонаблюдения. Достаточно установить камеры в обоих направлениях через каждые 10 метров, на площадке перед лифтами и на выходах на лестницы, чтобы злоумышленник не смог пройти незамеченным, а скорость записи видеоархива 2–4 кадра в секунду. Установив звуковое оповещение на срабатывание детектора движения, можно экстренно реагировать на любые перемещения людей, предотвращая возможную кражу на этапе ее совершения [4].

Еще один не маловажный факт заключается в том, когда группа туристов въезжает или выезжает в гостиницу, ей необходимо пройти процедуру разгрузки/погрузки багажа из автобуса. Здесь постояльцев также подстерегает опасность возможного хищения личного имущества. Вору достаточно незаметно подхватить один из чемоданов, перебежать дорогу и скрыться в городе. На всю кражу уходит 10–20 секунд, поэтому здесь необходимо устанавливать

видеокамеры день/ночь высокого разрешения и вести постоянную запись со скоростью 25 кадров в секунду. Пропажа будет обнаружена быстро, поэтому личность преступника нужно также установить в кратчайшие сроки для того, чтобы правоохранительные органы оперативно получили необходимую информацию для раскрытия преступления по горячим следам [3].

Далее рассмотрим организацию безопасного пространства фойе. Здесь в любое время суток много народа. На первом этаже гостиницы располагаются: приемная для туристов, столовая, бары и рестораны, конференц-залы, увеселительные заведения, читальный зал и многое другое, что связано с непосредственной жизнью гостиницы. Помимо борьбы с кражами багажа постояльцев, основная задача сотрудников безопасности гостиницы связана с пресечением деятельности воров-карманников и шулеров, а также мошенничеств со стороны персонала гостиницы. Здесь для видеонаблюдения необходимо использовать камеры высокого разрешения и телеметрией, а также вести постоянный мониторинг и непрерывную видеозапись в реальном времени синхронно с аудио [2].

Также хотелось бы обратить внимание на лестничные пролеты. Гостиница — это, как правило, многоэтажное здание, в котором лестница исполняет служебную функцию: во время пожара это единственный путь, по которому производится эвакуация. В основном же постояльцы гостиницы для перемещения в большинстве случаев используют только лифты, лестницы же — основные пути отступления преступников, поэтому они должны оснащаться дополнительными камерами видеонаблюдения для записи видеоархива по детектору движения и со скоростью 5–6 кадров в секунду.

Видеонаблюдение осуществляется по двум принципам установки видеокамер:

— открыто (по периметру здания, на автомобильных парковках, в зоне центрального входа, зале регистрации, в крупных холлах, залах ресторана, помещениях особой важности);

— скрыто (в стенах, предметах мебели, интерьера в гостиничных номерах и особо важных помещениях.)

Негласное получение информации возможно лишь по прямому указанию закона. Федеральный закон от 12.08.1995 № 144-ФЗ «Об оперативно-розыскной деятельности» дает право вести негласное видеонаблюдение лишь оперативным подразделениям государственных органов [1].

Исключение имеют видеоглазки. Дверной видеоглазок — это современное, электронное устройство, предназначенное для дистанционного наблюдения на экране вашего телевизора или видеомонитора за обстановкой перед входной дверью. С наружной стороны двери видеоглазок внешне ничем не отличается от обычного дверного глазка.

Современные системы теленаблюдения позволяют видеть любое помещение и любой участок прилегающей территории отеля. С помощью управляемых камер можно виртуально «пройти» по всем этажам отеля, по всем комнатам, детально рассмотреть объект в любом помещении. Мало того, цифровые системы теленаблюдения умеют распознавать автомобильные номера, что с успехом может применяться для охраны автостоянки Вашего отеля.

Основной принцип «интеллектуальных» систем теленаблюдения заключается не только в записи и анализе информации, но и в принятии системой решения в автономном режиме и в согласованной работе с другими подсистемами здания. К примеру, дуэт систем охранной сигнализации и теленаблюдения. В случае, когда датчики определяют движущийся в критичной близости от ограды отеля объект, камеры срабатывают и фиксируют нарушителя. Далее подключается система контроля удаленного доступа, сравнивающая полученную фотографию с банком данных сотрудников и гостей отеля, и блокирующая доступ на территорию незнакомцам. [5].

Система безопасности в ритмичном мире гостиниц позволит обеспечить спокойствие и безопасность постояльцев.

Список используемых источников:

1. Федеральный закон «Об оперативно-розыскной деятельности» от 12.08.1995 № 144-ФЗ.

2. Видеонаблюдение в гостинице. Общая теория. <http://artpol.net.ua>
3. Видеонаблюдение в гостинице. <http://alkir71.ru>
4. Установка видеонаблюдения в гостиницах. <http://www.video-secur.ru>
5. Безопасность в гостинице. <http://www.frontdesk.ru>

Хавратов А. И., Козырь М. В.

Основные направления инновационных изменений в туризме

Хавратов А. И., студент 3 курса специальности «Туризм» Уральского экономического колледжа (Екатеринбург, Россия).

Козырь М. В., магистр государственного управления, слушатель Одесского регионального института государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины (Одесса, Украина).

Согласно исследованию Всемирной туристической организации (UNWTO) и Всемирного совета по туризму (WTTC), по уровню конкурентоспособности Россия занимает на мировом туристическом рынке 68 место [2]. При этом, в России низок уровень въездного туризма. Так, в первом полугодии 2010 года более чем на 20 % снизилось количество туристов из США, Великобритании, Испании, Канады, Австрии и Мальты [4]. Для дальнейшего развития въездного туризма и увеличения турпотока в Россию необходимо укреплять международные связи и создавать более привлекательные условия для путешествий иностранных туристов. Поэтому сегодня актуализируется инновационное направление развития туристского бизнеса, связанное с умением разрабатывать и предлагать инновации в соответствии с новыми тенденциями в спросе на туристский продукт.

Экономическая наука уверенно относит к инновационным тенденциям в производстве турпродукта только тренды в е-туризме (развитие электронного предложения туристских услуг, рекламы, других маркетинговых коммуникаций, продаж через Интернет). Туризм является активным потребителем технических инноваций, производимых другими отраслями; а вот вопрос о том, производят ли предприятия туриндустрии новшества самостоятельно и что считать инновацией в туризме, остается дискуссионным. К проблеме определения инноваций в туризме научные подходы только начинают складываться.

Инновация в сфере услуг может быть определена как «новая концепция сервиса, новые каналы связи с клиентами, новые системы распределения и технологические решения, которые чаще всего совместно изменяют предложение услуг на рынке, обновляют функции фирмы и требуют структурно новых организационных, технологических и человеческих возможностей фирмы» [5].

В структуре сферы услуг есть отрасли, инновационность которых не вызывает сомнений, потому что они имеют собственную базу исследований и разработок и предлагают рынку новые высокие технологии. Инновации в туризме не так очевидны. Исследователи туризма в последнее время доказывают инновационность сектора на примере различных «кейс-стади» (case-study) — анализа практики применения новшеств в сфере путешествий и туризма.

Инновация в туризме «предполагает выработку оригинального подхода, разработку новых путей использования существующих ресурсов при одновременных поисках развития новых ресурсов». Исследователи выделяют следующие направления инноваций [3]:

1. Инновация продукта — внедрение на туристский рынок нового продукта (тура, услуги, товара). Его новизна должна быть очевидна для производителей, поставщиков, потребителей и конкурентов. Например, предложение рынку нового события (event) — фестиваля, форума, показа мод или костюмированного представления; или нового тура, в частности, гастрономического тура по национальной кулинарии. Новыми услугами в последние

годы являются проживание в экологически чистых местах размещения, виртуальные туры по музеям.

2. Инновация процесса — внедрение новых или существенно улучшенных техники и технологии в процесс оказания услуги (комплекса услуг). Например, роботы для уборки, компьютерные системы слежения, интегрированные системы управления отелем, автоматизированные системы бронирования и продажи авиабилетов, электронное оформление билетов. Так, Hotel Expert — туроператор и одновременно компания-разработчик сопутствующих программных решений, в частности системы бронирования отелей «Белые Ночи» и системы Laccordo (www.hotel-expert.ru) в 2009 году внедрил систему бронирования «Белые Ночи», которая позволяет бронировать отели России по специальным ценам в режиме реального времени [1].

3. Инновация в управлении — внедрение более эффективных структур и порядка организации деятельности турфирмы, системы сотрудничества, новые профили рабочих мест и профессиональные требования. Например, гостиница с помощью веб-интерфейса «выставляет» в систему количество свободных номеров в каждой категории на даты, когда отель хочет, чтобы номер был «продан». Информация об этом попадает на сайт, а также во внутреннюю систему, где менеджер компании может забронировать необходимый ему номер. Гость получает возможность бронировать номер онлайн прямо на сайте.

4. Инновация бизнес-модели — новые способы ведения бизнеса, повышающие его стоимость и ценность для потребителя; развитие новых подходов в отношениях между клиентом и фирмой, между фирмами-производителями услуг. Например, создание клиентских баз и банков данных в отелях, что дает возможность индивидуального подхода к обслуживанию. Или вступление национальной авиакомпании в мировой альянс для оптимизации перевозок.

5. Маркетинговая инновация — развитие новых маркетинговых подходов с усовершенствованием в ценообразовании, предложении, продвижении, оплате турпродукта. Например, льготное

ценообразование для постоянных клиентов авиакомпаний или система продаж «все включено» (all inclusive). Данная инновация может быть проиллюстрирована программой «Аэрофлот-бонус», в рамках которой каждому частнику за полеты на регулярных рейсах Аэрофлота и авиакомпаний-партнеров программы и услуги, начисляются мили, при определенном количестве дающие право бесплатного перелета на соответствующее набранным милям расстояние.

6. Инновация в логистике — новые решения в системах и цепях снабжения, распределения, доставки, в том числе туристов. Недавние инновации в этой области — «хабы» (hub systems) аэропортов — принципиально новая концепция перемещения через единый связующий авиатранспортный узел; интегрированные информационные системы дестинаций; клиринговая система взаиморасчетов на воздушном транспорте.

7. Институциональные инновации — формируют новые правила и системы регулирования в туризме, а также отраслях, обслуживающих туристов; создают новые системы и формы сотрудничества между администрацией, частным сектором и общественностью в туристских местностях. Например, изменения в Законе «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и создание зон туристско-рекреационного типа; Закон РФ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр» и игорных зонах; изменения в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», вводящие механизм финансовой ответственности туроператоров, — институциональные инновации.

8. Ресурсные инновации — использование нового вида ресурсов для организации туризма и разработки новых туров и услуг. Сектор туризма начинает активно включать новые ресурсы в свою экономику и использовать их для создания нового предложения. Например, раскопки останков динозавров легли в основу туристского парка Дайносор в США, с палеонтологическим музеем и маршрутами, позволяющими увидеть археологические изыскания. Рудники по добыче опалов и шахтерский поселок в Кубер-Педи,

Австралия, — другой пример нового ресурса, использованного при разработке тура.

9. Концептуальные инновации — создание новых концепций туризма, туристских услуг, и реализация их в новых форматах обслуживания, новых архитектурно-инженерных и технологических решениях, удовлетворяющих потребности туристов. К концептуальным инновациям можно отнести, например, строительство отелей и ресторанов изо льда в северных странах (самый знаменитый — Ice Hotel в Швеции), концепции тематических отелей-казино в Лас-Вегасе (например, «Экскалибур» — средневековый замок, в котором проводят рыцарские турниры).

Тем самым, эти виды инноваций удовлетворяют потребности в новом знании, новом опыте, что характерно для современных туристов, стремящихся к саморазвитию через путешествия и туризм. При этом конкурентоспособность российского туризма сегодня во многом зависит не только от внедрения инноваций в разработку турпродукта, но и от того, насколько инновационная политика будет поддерживаться в самой туристской организации, как на уровне менеджмента, так и на уровне управления качеством.

Список используемых источников и литературы:

1. Инновации в туризме // URL: <http://ipresscom.ru/node/2515>
2. Кто есть кто на мировом туристическом рынке? Доклад ЮНВТО на Всемирном экономическом форуме в Давосе. 6 марта 2007 г. — <http://www.iamik.ru/content&ident=33215><http://www.iamik.ru/content&ident=33215>
3. Молчанова В. А. Инновации в туризме: классификация и направления инновационных изменений // Проблемы функционирования и развития территориальных социально-экономических систем: Сборник статей Всероссийской научно-практической интернет-конференции. В 3-х т. Т. I. — Уфа: 2009.
4. Статистика туризма в России в 1 полугодии 2010 года // Справочник по туризму URL: http://tourest.ru/publ/statistica_turizma_v_rossii_2010

5. *Van Ark B., Broersma L., Hertog, P.* Services Innovation, Performance and Policy // A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services, DIALOGIC and Innovation studies, Utrecht University. — 2003.

Ламбина И. С., Ravazzolo V.

Организация курительных комнат в отелях

Ламбина И. С., студентка 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Ravazzolo V., class of the 4th year course of Hospitality and Hotel Management, Pietro D'Abano Hospitality and Service State Institute (Padova, Italy).

В мае года на 56-ой сессии Всемирной Ассамблеи Здравоохранения была принята «Рамочная конвенция по борьбе против табака». Она была разработана в качестве ответной меры на глобализацию табачной эпидемии. 29 ноября 2004 года сторонами РКБТ ВОЗ стало 40 стран и 27 февраля 2005 года Конвенция вступила в силу [1]. Сеть отелей «Шератон», по примеру сетей Westin и Marriott, приняла решение сделать свои отели «некурящими».

В России рамочная конвенция была подписана в 2008 году. Федеральный Закон «О курении табака» №87-ФЗ от 10 июля 2001 года предполагает организацию специально отведенных мест для курения во всех производственных, служебных, образовательных учреждениях и других общественных местах.

Отечественные гостиницы также идут в ногу с современными тенденциями — во многих из них администрация убирает привычные пепельницы из номеров, оставляя постояльцам лишь строго отведенные места для курения. Отельные пытаются создать ком-

фортные условия курящим, и оградить от действия дыма некурящих. Создание оборудованных курительных комнат явилось оптимальным решением данной проблемы.

Средства, потраченные на обустройство курительных помещений, вскоре окупаются за счет привлечения гостей, заботящихся о своем здоровье и курящих гостей, которым предоставляются условия для курения прямо в здании отеля.

При создании зон для курения учитываются следующие цели:

— предотвращение распространения табачного запаха в другие помещения;

— создание комфортных условий в комнате для курения это обеспечение минимальной концентрации табачных загрязнителей;

— соблюдение противопожарных мер безопасности.

Традиционный подход в организации зон курения — строительство герметичных помещений с приточно-вытяжной вентиляцией [2]. Курительные комнаты компактны, представляют собой помещение, состоящее из систем стеклянных перегородок различной конфигурации и мощного фильтра.

Безопасность обусловлена применением закаленного стекла с ламинированной пленкой, герметичность — пластиковыми уплотнителями между стеклянными элементами, а чистый воздух — трехступенчатой системой фильтрации. Сам фильтр не занимает много места, и при этом служит одновременно декоративным элементом в виде стола, вокруг которого расставляются барные стулья, обеспечивающие комфортное местонахождение курящих в курительной комнате.

Основной элемент курительной комнаты — многоступенчатый фильтр, «гоняющий» прокуренный воздух по кругу по методу замкнутой фильтрации. Он попадает в фильтр в верхней части колонки и выходит абсолютно очищенный из нижней. Сначала прокуренный воздух попадает в фильтр первичной очистки, где из него удаляются крупные частицы пыли. Затем переходит в активный угольный фильтр вторичной очистки, предназначенный для очищения от газообразных примесей, паровых загрязнений и запахов. Завершает табачную фильтрацию фильтр антибактериаль-

ной очистки, очищающий от мельчайших частиц и аллергенов. Все происходит мгновенно, поэтому сигаретного смога в кабинке не образуется [3].

Обозначим преимущества использования курительных комнат в отеле:

- компактные и автономные места для курения в общественных помещениях;
- полная пожарная безопасность конструкции;
- надёжное предотвращение распространения табачного дыма и запаха в помещении, защита от пассивного курения;
- укрепление имиджа гостиницы;
- мобильность и возможность быстрого монтажа и демонтажа конструкции, легкая транспортировка;
- требует только подключения к розетке 220В;
- соответствует гигиеническим нормативам и требованиям безопасности ГОСТ РФ.

Дизайн курительных кабин настолько разнообразен, что, в зависимости от пожеланий к форме и стилю, они идеально вписываются в любой интерьер, не только гостиниц, аэропортов, кинотеатров и других общественных объектов. Декор курительных кабин может быть выполнен как в строгом стиле, так и с применением витражей, тонирования, пескоструйной обработки и нанесения любых логотипов и рисунков.

Какие новые технологии и решения могут использоваться в курительных комнатах? Сейчас в курительных кабинках уже используются датчики движения, распознающие людей и включающие фильтрацию, когда в помещение входят люди. Возможен вариант, когда датчик реагирует на количество курильщиков и меняет мощность вытяжки и фильтрации, а, соответственно, и энергопотребление. Современные системы вентиляции и фильтрации воздуха в курительных комнатах могут включаться при зажигании света или за счет распознавания наличия людей в помещении инфракрасными датчиками, что опять же позволяет экономить электроэнергию и автоматически регулировать воздухообмен, в зависимости от интенсивности курения в помещении.

Особая многоступенчатая структура фильтров позволяет очищать воздух от вредных частиц самой разной величины. Проблема распространения неприятного запаха внутри курительной комнаты решается путем установления специальных закрытых пепельниц для хранения окурков [4].

Если говорить о технологическом усовершенствовании, то, во-первых, с развитием новых технологий может быть усовершенствована система фильтрации — фильтр стать еще более эффективным, а его размер — более компактным.

Во-вторых, теоретически на кабинах можно установить электронные замки, чтобы лимитировать время курения, например, в офисных помещениях.

Наконец, возможно реализовать любые пожелания заказчика в оформлении курительной кабины, ее оснащенности телевизором, музыкальными системами, что позволит говорить не только о законопослушании со стороны отельера, но и о его клиентоориентации.

Список используемых источников:

1. http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_ftc_russian.pdf
2. <http://www.ihe.ru/content/view/335/0/>
3. http://astartaprestige.ru/presscentr/prensa_o_nas/faq_vse_chno_vy_hoteli_znat_o_kuritelnyh_komnatah_i_kabinah/
4. <http://www.stroyplan.ru/artcls.php?showitem=1416>

Князева А. Э., Poncina V.

Космотуризм: разработка новых туристских ресурсов

Князева А. Э., студентка 3 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Poncina V., class of the 4th year course of Hospitality and Hotel Management, Pietro D'Abano Hospitality and Service State Institute (Padova, Italy).

Инновации в социально-культурном сервисе и туризме — разносторонние организационно-управляющие нововведения, состоящие в целенаправленных изменениях, производимых на разных уровнях индустрии туризма.

Основные усилия по развитию инноваций в туризме направлены на повышение конкурентоспособности предприятий, на значительное улучшение туристского сервиса.

Термин «инновации» первым стал применять американский экономист австрийского происхождения Йозеф Шумпетер. Он подчеркивал, что инновация — это существенная смена функции производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков, внедрении новых организационных форм. Он выделил пять типов инноваций и сферы их внедрения: создание нового или улучшенного продукта; внедрение нового производственного процесса; новые рынки; новые материалы; реорганизация или реструктуризация компании. Также к инновациям можно отнести использование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся. Уникальный пример — путешествия туристов на космических кораблях.[1]

Космические полеты скоро перестанут быть уделом профессионалов — буквально через пару лет практически любой желающий сможет слетать на экскурсию в космос. В настоящее время сразу несколько компаний ведут разработку космолетов для звездных туристов. На поле космического туризма выходят компании, ориентированные исключительно на коммерческий спрос, и, видимо, именно они дадут возможность сотням желающих побывать в космосе за цену, сравнимую со стоимостью среднего супера.

Во-первых, это британская Virgin Galactic во главе с Ричардом Бренсоном, которая сотрудничает с американской Mojave Aerospace Ventures. Именно их детище, Space Ship One, выиграло международный конкурс с призовым фондом в 10 миллионов долларов на развитие космического туризма.

Сейчас авиаконструктор Берт Рутан и миллионер Ричард Бернсон ведут работу над Space Ship Two, который будет представлять собой существенно переработанный и укрупненный вариант первого туристического космолета. Планируется, что полет на нем обойдется в 200–390 тысяч долларов с человека. Он сможет поднимать шестерых космических туристов и двух членов экипажа на высоту 135–149 километров. При этом полет в невесомости продлится 6 минут (на Space Ship One фаза невесомости была только 3 минуты). Для наблюдения за Землей и космосом на боках и потолке кабины предусмотрены иллюминаторы диаметром 43 сантиметра. Вместо ремней безопасности на сидения для пассажиров Space Ship Two установят откидные перекладки, напоминающие те, что закрывают сидения вагончиков американских горок, их можно будет отстегнуть и в недолгие минуты невесомости туристы смогут плавать по кабине, благо ее поперечное сечение будет не слишком маленьким — примерно 1,9 на 2,2 метра. Во время спуска кресла будут полностью откидываться назад, чтобы максимально облегчить пассажирам восприятие нагрузок, которые, кстати, будут далеко не маленькими — до 6g, так что ограничения на здоровье для космических туристов будут достаточно жесткими.

В скором времени Virgin Galactic рассчитывает отправлять ежегодно по 3 тысячи туристов на пяти частных космолетах, и для того, чтобы обеспечить бесперебойные полеты, компания объявила, что присоединится к властям штата Нью-Мексико в строительстве регионального космопорта поблизости от военного полигона White Sands Missile Range. Согласно плану, вся инфраструктура космодрома будет находиться под землей, а на поверхности будут располагаться лишь взлетные полосы и некоторое количество систем, которым в подземелье просто не место.

Европейская компания EADS Astrium заявила о том, что строит орбитальный корабль, полет на котором обойдется около 200 тысяч евро. После взлета в обычном аэропорту он будет доставлять четырех туристов на суборбитальную высоту около 100 километров, где они будут от 3 до 5 минут переживать состояние невесомости, после чего корабль вернет их обратно на землю. В салоне космолайнера будет 15 окон, похожих на иллюминаторы обычных самолетов, но на 30 % больше по площади. Стоимость всего проекта составит около миллиарда евро, а начало регулярных коммерческих рейсов запланировано на 2012 год. Как мы видим, проект EADS Astrium весьма похож на корабль Virgin Galactic.

Но и это не единственный конкурент Virgin Galactic. Space Adventures, до сих пор занимавшаяся только организацией полетов космических туристов на российских кораблях «Союз», в феврале 2007 года подписала соглашение с инвестиционной компанией Prodea о финансировании строительства на российском заводе имени Мясищева суборбитальных космических кораблей Explorer. Одновременно Space Adventures договорилась об использовании для суборбитальных запусков космопланов аэродромов в Рас-аль-Хайме (ОАЭ) и Сингапуре. Третий аэродром компания намерена найти в США. В реконструкцию аэродромов планируется вложить полмиллиарда долларов.

Кто из перечисленных в итоге первым вывезет на орбиту туристов и сорвет банк космического туризма, который по подсчетам Space Adventures составляет около 1 миллиарда долларов в год, пока неизвестно, но возможно, в самом ближайшем будущем мы получим возможность, заплатив сотню-другую тысяч долларов, посмотреть на Землю со стороны.

Таким образом, можно сделать вывод, что инновации сегодня являются ключевым фактором процветания практически каждого предприятия. Инновационные решения, которые могут иметь высокую отдачу, обычно имеют и высокую долю понимания ее необходимости неуклонно возрастают у руководителей самых различных компаний.

Рыжкова Е. С.
Nail-bar как новая сервисная услуга
на российском рынке

Список используемой литературы:

1. В архив — за бизнес-планом, или культурно-историческое наследие Екатеринбурга как ресурс обновления и развития туризма и гостеприимства. Коллективная монография / Под ред. Л. А. Мясниковой. — Екатеринбург, 2011.

Рыжкова Е. С.

Nail-bar как новая сервисная услуга на российском рынке

Рыжкова Е. С., студентка 3 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

Индустрия красоты — это гигантская система со своими правилами и культурой. Индустрия красоты, постоянно изменяясь, приспосабливается к желаниям и требованиям потребителей, и выходит на новый уровень. За последнее время индустрия красоты оказалась на пике популярности. Массмедиа, журналы, множество салонов, всё это свидетельствует о расцвете популярности индустрии красоты.

Первоначально идея создания nail-bar возникла в Лондоне и Нью-Йорке — городах, справедливо претендующих на статус столиц мировой индустрии красоты. Именно там впервые зародилась традиция проводить свободное время в моллах, объединяющих магазины, бутики, кинотеатры, рестораны и развлекательные центры.

Nail-bar в торговом центре представляет собой островок комфорта и спокойствия. Nail-bar должен позиционировать себя не столько как маникюрный салон, сколько как место отдыха, не-

большой фудкорт с уютными креслами, привлекательной витриной, яркой стойкой. В nail-bar должен быть диванчик для ожидающих своей очереди клиентов. Важно, чтобы пространство nail-bar было отгорожено от прочих помещений торгового центра таким образом, чтобы посетители чувствовали себя зрителями, а не объектом наблюдения. Мастеров в nail-bar должно быть несколько, чтобы не создавать очередей. Дополнительные сервисы также необходимы — это, прежде всего, кофе и чай, просмотр клипов на плоском телевизоре.

Существование nail-bar возможно вне торговых центров, а в отдельном помещении. В этом случае может быть расширен ассортимент услуг и включать в себя массаж педикюр, услуги косметолога, солярий и другое. Появляется возможность заказать еду и напитки из ресторанов.

Ключевая идея nail-bar — общение, а задача владельца — создать соответствующую атмосферу. Но в большинстве случаев nail-bar — крошечный «филиал» салона красоты, который предоставляет моноуслугу — маникюр nail-bar — достаточно новый для России формат услуги. Но несмотря на то что nail-bar появились в России недавно они успели претерпеть серьезную трансформацию. Они превратились в точки экспресс-маникюра, где не подаются еда и напитки. Российским предпринимателям, в большинстве случаев, не удалось в точности копировать западные модели. Причинами тому стали:

- особенности законодательства;
- культурные традиции;
- финансовая ситуация в стране.

В своем классическом виде nail-bar существуют только в Москве. Для жителей столицы маникюрные бары с соответствующим оформлением (барная стойка, диван, телевизор, глянцевые журналы) так же естественны и понятны, как столик праздничной упаковки товаров или отдел информации. В промышленных и аграрных регионах страны идея nail-bar не столь популярна и привлекательна, так как процент занятых в производстве людей выше процента служащих.

Оптимально, если nail-bar является сателлитом салона красоты или вспомогательным бизнесом. Стартовый капитал, требующихся для открытия nail-bar, составляет порядка 25 000 долларов. Площадь nail-bar колеблется от 15 до 20 квадратных метров. Специалисты говорят, что срок окупаемости nail-bar достаточно короткий, это особенно актуально сейчас. В среднем nail-bar окупается в срок от полутора месяцев до полугода.

По словам специалистов, открытие nail-bar является привлекательной бизнес-идеей. Она не требует больших вложений и достаточно быстро окупается. Создание полноценной ногтевой студии в отдельном помещении потребует гораздо больших вложений. На российском рынке франшиз уже появилось предложение в этой нише — Funky nails. По подсчетам аналитиков, ниша nail-bar еще очень мало заполнена, в то время как спрос на такой сервис присутствует. Это говорит о том, что у тех, кто решит вложить деньги в открытие nail-bar, есть достаточно высокие шансы быстро окупить вложения и получать хорошую прибыль. Недостаток nail-bar ощущается даже в столицах, не говоря уже о регионах. В городах-миллиониках nail-bar только начали появляться, но встречаются далеко не в каждом крупном торговом центре. Цены на аренду в торговых центрах в кризис снижались, и у тех, кто решил открыть nail-bar, есть возможность арендовать помещение в проходном месте по сходной цене.

Несмотря на все достоинства, у nail-bar в торговых центрах печальное будущее: толпы народа, пыль, микробы, и обрезной маникюр. Это грубейшее нарушение СанПиНов. Не удивительно, что получить разрешение на открытие классического nail-bar практически невозможно, а открытие в отдельном здании потребует значительно больших затрат, что отпугивает российских предпринимателей. Кроме того, на сегодняшний день услуги nail-bar остаются малоизвестными и поэтому мало востребованными.

Таким образом, инновационные идеи в сфере сервиса для своего успешного воплощения нуждаются во вдумчивой и творческой проработке с учетом условий местного рынка.

Особенности организации праздников как услуги индустрии досуга (на примере тематического праздника компании «Master Fun»)

Галушина М. А., студентка 3 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

В настоящее время на рынке наблюдается высокая конкуренция, множество компаний, которые предлагают праздничные услуги. Задается совершенно иной уровень, требующий профессионального подхода к организации любых праздников — как корпоративных, так и семейных. Праздник стал инструментом и элементом бизнеса. Компаниям необходимо предложить уникальную идею проведения праздника.

Понятие «праздник» стало элементом другого более емкого и нового для нашего времени понятия: «event», то есть стало возможной частью исключительного события. Сегодня уже привычным становятся сочетания «event-бизнес» и «event-рынок». Современный праздник имеет не только задачи отдыха, рекреации, релаксации, творческого самовыражения, но и выполняет функции продвижения, привлечения, рекламы, реализации какого-либо дела.

Сегодня на рынке услуг по организации праздников стали появляться компании, которые подходят к event-бизнесу с профессиональными мерками и требованиями, достойно представляющие профессию ивента. Успех любого мероприятия зависит от его правильной организации, от людей, которые делают праздник. Профессиональный подход к празднику предполагает долгую и тщательную разработку идей, подбор высококвалифицированной команды для реализации, дорогостоящее оборудование.

Специфика рынка услуг состоит в том, что очень многое зависит от персонала. Мероприятия делают люди. Поэтому персонал — это принципиально ключевой и важный элемент мероприятия. Очень немногие мероприятия можно провести силами одного человека, в основном — это результат командной работы.

Удовлетворенность участников — один из наиболее важных измеряемых параметров качества работы, позволяющий оценить, насколько хорошо было организовано мероприятие.

Рассмотрим организацию праздника на примере компании «Master Fun», которая занимается организацией праздничных мероприятий в Екатеринбурге. За это время определилось и ведущее направление деятельности компании — театрализованные праздничные мероприятия.

Компания «Master Fun» специализируется на организации комплексных театрализованных свадеб в Екатеринбурге, предлагает новые альтернативные направления, старается изменить и улучшить традиционный свадебный формат мероприятий. Организаторами предлагаются эксклюзивные сценарии для театрализованного выкупа, выездной регистрации, свадебной прогулки, стилизованные обряды для свадебной церемонии

Современные молодожены хотят видеть свою свадьбу уникальной и неповторимой во всем, именно поэтому все большую популярность приобретают *выездные регистрации брака*.

Местом бракосочетания может быть старинная дворянская усадьба в Екатеринбурге, берег озера, живописная лесная поляна, зал ресторана, место знакомства или первого свидания. Если, например, молодожены захотели сыграть средневековую свадьбу, то организовать свадебную церемонию можно в старинном замке, где под звуки волынки пажи зажигают свечи, а первая леди королевства произносит поздравительную речь.

Выездная свадебная церемония — простор для творчества организаторов свадьбы. Шатры, увитые цветами, чарующие звуки живой музыки, молодожены на белых лошадях... Скрипки, свечи, стилизованные костюмы... Торжество может быть начато в любое удобное время.

Прогулка после регистрации давно стала одной из свадебных традиций. Обычно неорганизованная свадебная прогулка заканчивается формальным посещением достопримечательностей города. По мнению сотрудников компании «Master Fun», свадебная прогулка — это возможность снять самые красивые и романтичные фото- и видеок cadры. Украшением праздника могут стать обряды запуска белых голубей, полета сотен ярких красных сердец или посадки первого семейного дерева. Для гостей на время прогулки можно организовать фуршет с шампанским и легкими закусками. Также во время прогулки можно задействовать интересные театрализованные программы: романтическое похищение невесты сказочными героями или настоящей итальянской мафией; свадьба по русским традициям с задорными русскими песнями и обрядами во дворе русской усадьбы, изготовление молодоженами подковы счастья в старинной кузнице, верховые прогулки на лошадях или катание в карете с сопровождением гусаров или уличных музыкантов... Задача компании — так спланировать время свадебной прогулки, чтобы она стала частью праздника, а не затянувшейся паузой между регистрацией и банкетом.

Свадьбы в европейском стиле все больше входят в моду в Екатеринбурге. Многим молодоженам нравится элегантность, особенная романтика и изысканность, которая свойственна европейским свадьбам.

В летнее время года европейские свадьбы чаще всего проводятся на открытом воздухе, в окружении цветущей террасы загородного клуба, ресторана или особняка, с раскинувшимися шатрами, драпированными тканью и живыми цветами. Традиция свадебного выкупа в европейских свадьбах отсутствует, поэтому гости собираются на подготовленной для свадебной церемонии площадке. В ожидании молодоженов у гостей есть время, чтобы пообщаться, познакомиться друг с другом поближе под звуки классических мелодий, исполняемых музыкантами. Свадебную процессию невесты открывают ее подружки и свидетельница, как правило, они заранее шьют себе одинаковые платья. Вслед за ними идут маленькая девочка в белоснежном платье, осыпаящая до-

Шутова А. Е.

Информационно-сервисные центры как фактор инновационного развития туристического бизнеса

рожку лепестками роз, и мальчик, несущий подушечку со свадебными кольцами. Замыкает процессию отец невесты, ведущий свою дочь к алтарю. Церемония заканчивается праздничным фуршетом, все гости поздравляют молодых, записывая свои пожелания в «Гостевую книгу» и оставляя свои подарки в специально организованном месте. Формат мероприятия носит характер скорее светского раута, чем застолья, поэтому вместо ведущего-тамады выступает администратор свадьбы. Кульминацией свадебного торжества может служить фейерверк.

Профессиональная работа исполнителей, осуществление контроля и четкая организация праздничного мероприятия, грамотная и просто приятная для клиента работа персонала фирмы — вот основные моменты, из которых складывается праздник для клиентов.

Таким образом, театрализованный праздник — это интерактивный театр, в котором гости являются не пассивными зрителями, а активными участниками этого представления. Только с использованием театральных приемов праздники станут не просто застольями или застольями с просмотром шоу-номеров, а действительно яркими событиями с активным участием гостей.

Шутова А. Е.

Информационно-сервисные центры как фактор инновационного развития туристического бизнеса

Шутова А. Е., студентка 2 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» факультета социальной психологии Гуманитарного университета (Екатеринбург, Россия).

На протяжении второй половины XX века наблюдается ускорение темпов инноваций и роста масштабов инновационной дея-

тельности во всех секторах экономики, включая социально-культурный сервис и туризм.

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия. Для 38 % государств туризм — главный источник дохода, а для 83 % стран туризм является одним из пяти основных источников дохода [1].

Туризм, являясь в настоящее время глобальным социально-экономическим явлением, функционирующим в условиях порой весьма жесткой конкуренции, характеризуется большой степенью подверженности инновационным процессам, следование которым зачастую является основным детерминирующим конкурентоспособность туристских организаций фактором.

Работники сферы туризма имеют дело с многообразием форм и методов организации отдыха, путешествий, культурного досуга. Развитие туристского бизнеса возможно только на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства товаров и услуг, расширения их ассортимента.

В туризме ежедневно внедряются инновации самого различного характера под влиянием, как научно-технического прогресса, так и интеллектуального развития человечества.

Инновации в сфере туризма иногда возникают совершенно неожиданно и даже непредсказуемо вследствие различных событий в обществе. Поэтому изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный и практический научный интерес.

Туризм постоянно развивается, несмотря на различные препятствия политического, экономического и социального характера. Туристский бизнес во многих случаях является инициатором и экспериментатором в освоении и внедрении современных передовых технологий, непрерывно изменяет формы и способы предложения и предоставления услуг, открывает и осваивает новые возможности, одной из которых является организация сервисных центров. Информационно-сервисные центры осуществляют информационную поддержку туристов, где можно проконсультиро-

Шутова А. Е.

Информационно-сервисные центры как фактор
инновационного развития туристического бизнеса

ваться о предлагаемых услугах. В офисах туристических компаний начали работать такие центры, где туристам предлагаются такие услуги, как: обмен валюты, дополнительные экскурсии с русскоговорящими гидами, бесплатный интернет, билеты в музеи, на концерты, транспортные билеты, международные телефонные карты с выгодными тарифами и сувениры по самым низким ценам. Часть услуг предоставляется бесплатно, часть на коммерческой основе. Также в инфоцентре турист сможет получить дисконтную карту, дающую скидки в кафе, барах, ресторанах и при обмене валюты. Будут предусмотрены и эксклюзивные услуги — VIP-сервис в аэропорту, экскурсии над городом, в который прилетает турист, а так же по его окрестностям на мини самолете, воздушном шаре, экстремальные поездки на «Хаммере» и многое другое.

Данные информационно-сервисные центры есть в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре и, наконец, появились в Екатеринбурге.

Информационно-туристический центр Свердловской области занимается несколькими направлениями. Это и работа с выездным туризмом, помощь туристам при возникновении сложных ситуаций, и работа с въездным туризмом в Свердловскую область. Информационно-сервисный центр также занимается разбором жалоб между и потребителями туристических услуг и всеми участниками туристического рынка и консультациями по законодательству для туристов. Не так давно информационно-туристический центр Свердловской области принял участие в международном проекте «Великий чайный путь» и вошёл в международный оргкомитет этого проекта. Исторически так сложилось, что в течение двух веков чай из Китая и Индии попадал в европейскую часть России через Ирбитскую ярмарку. Так было до образования Нижегородской ярмарки. В рамках развития туристических брендов возник данный международный проект, который объединил Китай, Монголию и ряд областей РФ от Бурятии до Ирбита, откуда в течение двух веков с Ирбитской ярмарки чай расходился по всей России и Европе. Участниками международного проекта в настоящее время разрабатывается и формируется стройная система меж-

дународных и межрегиональных туристических маршрутов, объединённых общей идеей и концепцией.

Есть и мероприятия для привлечения иностранных представительств в Екатеринбург. Ведь без этого туристическая сфера развиваться не может.

Информационно-туристический центр плотно сотрудничает с Ассоциацией национальных офисов России (Антор). Благодаря этому сотрудничеству прошли и предстоят презентации Норвегии, Франции, Латвии, Швейцарии, США.

Свердловская область может стать действительно привлекательным районом для туристов. Необходимо правильно и целенаправленно рекламировать наши достопримечательности, как в России, так и за рубежом. В нашей области находиться знак Европы-Азии, сохранились объекты индустриального наследия (здания и территория бывших заводов), места связанные с Татищевыми, Демидовыми, местами гибели Романовых. У нас в области собрана большая коллекция графики европейских художников за пять веков в городе Ирбите, уникальная наклонная башня в Невьянске и многое другое. Правильная разработка этого вопроса позволит показать нашу область с самой лучшей её стороны.

Целями и задачами деятельности и являются:

- продвижение туристического продукта Свердловской области на внутренний и внешний туристические рынки;
- подготовка предложений по разработке и реализации механизма взаимодействия органов государственной власти области, органов местного самоуправления с участниками туристического бизнеса в сфере развития туризма в области;
- формирование положительного туристического имиджа области;
- разбор жалоб между и потребителями туристических услуг и участниками туристического рынка;
- формирование единой информационной базы данных туристических ресурсов области, создание туристического сайта области;
- подготовка, издание и распространение информационных материалов о туристическом потенциале области;

— определение и поддержка приоритетных направлений туристической деятельности, содействие реализации туристического продукта;

— установление межрегиональных и международных связей в сфере туризма;

— организация и участие в акциях и мероприятиях по вопросам развития туризма: выставках, ярмарках и фестивалях;

— создание и анализ баз данных статистики туристических потоков, маркетинг туристского рынка;

— консультирование потребителей туристических услуг, участие в досудебном и судебном урегулировании споров между участниками туристического рынка;

— представление и защита интересов членов Партнерства, в рамках уставной деятельности Партнерства.

Необходимо отметить, что современный российский турист стал самостоятельнее. Это обозначило еще один тренд: туристы подбирают себе тур в Интернете, с помощью глобальных систем бронирования или напрямую у поставщиков. Чтобы дать агентству мощное оружие в борьбе за такого туриста, можно предложить новую систему бронирования. Её преимущества в более низких ценах на многие варианты размещения, а так же более полном сервисе — за счет индивидуальных условий контрактинга с локальными туроператорами и ведущими поставщиками. Таким образом, сфера туризма сегодня одна из наиболее перспективных и прибыльных. В мире на его долю приходится около 10 % мирового валового дохода, 8 % общего объема мирового экспорта и 30–35 % мировой торговли услугами [2]. Инновации в туризме часто состоят из серии мелких шагов, которые ведут к постепенному развитию и являются процессом с обратной связью. В передовых туристских компаниях инновации программируются и являются стандартной составляющей при принятии решения о дальнейшем развитии.

Список используемых источников:

1. <http://www.welcomeural.ru/>
2. <http://www.russiatourism.ru/>

Резюме

Сборник материалов II международной конференции посвящен изучению социально-инновационных процессов, происходящих в современной России и за рубежом. Рассматриваются теоретические проблемы этих процессов и использование инновационных технологий в таких научно-практических сферах человеческой жизнедеятельности, как социальная психология, управление персоналом, социокультурный сервис и туризм, PR и реклама.

В секции, посвященной инновационным процессам в психологии, рассматриваются способы интеграции существующих моделей и методов в психотерапевтической практике, новые формы психологической работы с группами, а также необходимость подготовки психолога нового типа, способного эффективно работать в постоянно изменяющихся условиях. Проблема профессионального самоопределения раскрывается в работах студентов из Эфиопии, обучающихся на кафедре психологии Военного университета.

Специфика инновационных процессов в сфере управления персоналом рассматривается на основе исследования взаимосвязи структурных компонентов организации, ее стратегического управления, мотивационной модели управления персоналом организаций.

Особенности применения Интернет-технологий продвижения в социальных сетях, их возможности и границы, в частности, особенности использования флешмобов и перформансов в социальной коммуникации рассматриваются в публикациях студентов и аспирантов на секции «Реклама и связи с общественностью в социальных инновациях».

В секции «Инновации в современном социокультурном и туристском пространстве» рассматриваются современные тенденции и закономерности развития туристической сферы, применение в ней инновационных технологий. В работах студентов итальянского института гостеприимства (г. Падуя) показаны специфические особенности комплекса инновационных услуг в гостиничном сервисе.

Innovative Processes in Social Sphere
II International Young Researchers Scientific
conference:
Collection of papers

Abstract

This collection of works explores social innovative processes taking place in modern Russia and abroad. Theoretical problems of these issues and utilization of pioneer technologies in such fields of human activity as social psychology, human resource management, tourism and hospitality, public relations and advertising are under consideration.

Research papers presented in «Innovative Processes in Psychology» focus on the ways to integrate existing in psychotherapeutic practices models and methods, new psychological experience with groups and the need to train a new-age specialist capable of effectively performing in this rapidly changing environment. Professional self-determination challenge is dealt with in papers of Ethiopian Psychology students from Military University.

The specific character of «Innovation in HR management» is inquired into through the study of a company structure unit interaction, its strategic management and motivation-based model of business management.

Publications in «PR and Advertising social innovations» section consider the Internet promotion techniques that are unique for social networks, their powers and limits, the role and place of flash-mobs and performances in public communication.

«Know-how in Tourism and Hospitality» papers examine modern trends and patterns in tourism involving the application of technologies. Innovative hotel services are concentrated on in essays submitted by students of «Pietro d' Abano» Institute, Italy.

List of Lectures

Section I

Innovations in Psychology

1. *Morosov A. V.* Innovations in Training Modern Psychologists in Higher Educational Institutions. (Russia)
2. *Vaysman S. E.* Innovative Processes in Psychology. (Russia)
3. *Opletina I. A.* Pioneer Techniques in Psychology. (Russia)
4. *Zotova O. Y.* Security as a Man Semantic World. (Russia)
5. *Yugova L. V.* Innovations in Psychological Counselling. (Russia)
6. *Romanova I. E.* Initiation Therapy as Integrative Approach to Femi-nine Identity Crisis. (Russia)
7. *Bakina A. V.* The Application of System Family Arrangement Method and Traditional Dolls in Feminine Identity Correction. (Russia)
8. *Khripun E. Y.* Efficiency Assessment and Its Criteria in consulting psychologist practice. (Russia)
9. *Cherepanov A. S., Chere T. Z.* Categorical Cognition as Reflection of Head-Subordinate Relationships Specific Features. (Russia, the Democratic Republic of Ethiopia)
10. *Bushkov A. V., Gebremedkhin D. T.* Development Assessment of an Officer Professional Path. (Russia, the Democratic Republic of Ethiopia)
11. *Sukhov A. O.* Sign Information System in Social and Psychological Training (Innovation Component). (Republic of Kazakhstan)
12. *Abdullina D. D.* Psychological Tourism as Pioneer Phenomenon. (Russia)
13. *Markin K. V.* Tolerance and Prejudice Interaction. (Russia)
14. *Tostyh Y. V.* The Influence of Relationship Length on Choosing the Preferred Features of a Partner. (Russia)
15. *Kachimova V.* Specific Features of Religious Consciousness in Modern Neopaganism. (Russia)
16. *Raspopin E. V.* Reasons for Stress at Work Place. (Russia)

Section II

Specific Features of HR Management Innovations

1. *Gritskov Y. V., L'vov D. V.* Archetypical Sources of Double Standard in Organizational Culture. (Russia)
2. *Steblyanko Y. V.* Personnel Stress Resistance a Key to Effective Company Performance. (Russia)
3. *Tarasova L. V.* Creative Management as the Foundation for Innovative Company Development. (Russia)
4. *Andreev E. A., Williams A.* Innovation Specifics in HR Management. (Russia, the U.K.)
5. *Bazhenova I. S., Podkosova L. A.* The Analysis of In-Company Training. System. (Russia)
6. *Zadimid'ko I. V.* Professional Training In Servicing for Railway Transport Staff. (Russia)
7. *Baranova A. V.* Innovation in HR Management System. (Russia)
8. *Babintseva A. V., Khatsieva E. T.* The Guidelines and Practices of a Company HR Management. (Russia)
9. *Badanina S. A., Chuntanova D. A.* Conflict Resolution in an Organization. (Russia)
10. *Belyaeva N. Y.* E-Learning as Innovative Personnel Training Instrument. (Russia)
11. *Arinov K. N., Loshkarev A. N.* Corporate Culture as Innovative Company Development Instrument. (Kazakhstan, Russia)
12. *Puntsag Tuvshinzhargal, Kononov V. Y.* A Motivation-based Model of HR Management for Innovative Organizations. (Mongolia, Russia)

Section III

Advertising and PR in Social Innovations

1. *Lazareva T. V., Kydyrmina N. A.* Social Networks Promotion: Powers and Limits. (Russia, Italy)

2. *Kulichikhina O. V.* Primary Trends in The Internet Promotion. (Russia)
3. *Pecheykina A. N.* Company Promotion in Social Networks (Practices of VKontakte.net). (Russia)
4. *Zinov'ev A. A.* «Snuffbox World», or Social Ontology Transformation. (Russia)
5. *Shubina K. A.* Communication Capabilities of Flashmobs and Performances, or PR in Quest for Innovations. (Russia)
6. *Lagno A. V.* International Ethnic Festival «Sayan Ring» as Image Development Factor for Krasnoyarsk Territory. (Россия)
7. *Fateev E. Y.* The ABC of Homo Videns: on Visual Notary Officers, Visual Cyber-squatters and Visual Legislation. (Россия)
8. *Makarova A. V.* Corporate Festive Event Against Emotional Burnup. (Россия)
9. *Lukina S. A.* Drawing Attention to Sampling Campaign (Practices of Female Glossies). (Russia)
10. *Matveeva N. A.* The Influence of Cover Design on Consumer Choice. (Russia)
11. *Bubnova E. A.* Specifics of Lawsuit PR-support. (Россия)
12. *Shelomentseva K. S.* The Perception of SKB-Bank Startling Advertising by Its Customers. (Russia)

Section IV

Innovations in Modern Hospitality and Tourism

1. *Georieva N. M., Yatsenko A. D.* Travel Agency Image: Innovative Aspect. (Russia, Ukraine)
2. *Avdeeva D. A., Mel'nikova T. O., Chechevishnikova K. V., Apostol V.* Lift as Hotel Information Space. (Russia, Italy)
3. *Zakharova Y. A., Filippova N. A., Menduni S.* Hote Innovations in Room Excess Provision. (Russia, Italy)
4. *Akimova N. V., Benetazzo M.* The Expanded Service Range of a «Smart Hotel». (Russia, Italy)

5. *Danilova A. O., Nuzhdina E. N., Damiani A.* Mini-bar Automation in a four or five-star hotel as Hotelier/Guest Relationship Compromise. (Russia, Italy)
6. *Zayakin S. V.* The Reasons for Innovativeness of Sociological Approach to Hospitality Studies. (Russia)
7. *Mekhontsev N. G., Turcato B.* Pioneer Techniques in Organising a Riverine Cruise. (Russia, Italy)
8. *Protasova A. V., Ogorodnikova E. A., Pykhareva E. A., Tamiaz-zo S.* «Green» Technologies in a Hospitality Property. (Russia, Italy)
9. *Somkova D. A., Shifrina E. I.* Innovations in a Hotel Room Equipment. (Russia)
10. *Slobodchikov N. A., Kolotilo O. V., Kolotilo D. E.* Outsourcing as Hotel Servicing Innovation. (Russia)
11. *Kaynova M. A., Kalinina M. P., Ottolitri L.* Do not Awake Your Neighbour, or Innovations in a Hotel Room Equipment. (Russia, Italy)
12. *Ermakova M. V., Isakova D. V., Franchin A.* Advances in Video Surveillance in Hotel Security System. (Russia, Italy)
13. *Khavratov A. I., Kozyr' M. V.* Major Lines in Tourism Innovations. (Russia, Ukraine)
14. *Lambina I. S., Ravazzolo V.* The Arrangement of Smoking Facilities in a Hotel. (Russia, Italy)
15. *Knyazeva A. E., Poncina V.* Space Tourism: Development of New Tourist Resources. (Russia, Italy)
16. *Ryzhkova E. S.* Nail-bar as a New Service in the Russian Market. (Russia)
17. *Galushina M. A.* Festive Event Arrangement as a Leisure Industry Service (Company «Master Fun» experience). (Russia)
18. *Shutova A. E.* Information Service Boards as Innovative Factor for Tourist Industry. (Russia)

Научное издание

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В
СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

Материалы

II международной научно-практической конференции
студентов, аспирантов, молодых специалистов

24–25 ноября 2011 года

г. Екатеринбург

Редактор Семенова Е. В.

Технический редактор Савина Н. В.

Подписано в печать 28.12.2011. Формат 60x90/16
Бумага «Госзнак». Печать офсетная. Усл. печ. л. 12,8.
Тираж 1 000 экз. 1-й завод 90 экз.
Заказ № 78

Гуманитарный университет
620049, г. Екатеринбург, ул. Студенческая, 19
Лицензия №8966 от 18.06.2007

Отпечатано с оригинал-макета в ООО «ИРА УТК»
620146, г. Екатеринбург, ул. Шаумяна, 83.
Тел. (343) 269-18-83