

Основная задача всякого руководителя и топ-менеджера в туриндустрии (как и в любой отрасли) заключается в том, чтобы, сохраняя уверенность в себе, не поддаваться ложной самоуверенности, которая ведет к излишне самонадеянным решениям и поступкам.

Мы в своей статье рассмотрели не все иллюзии карьерного роста. Их очень много. Избавиться от иллюзий крайне сложно, но возможно.

Мы вполне согласны с Д.В. Ольшанским [5], что основной и самой болезненной проблемой нашего времени, и особенно, в постсоветском, российском пространстве, является кадровая проблема. Если с лидерами, в целом, проблема решена, то подчиненные оказались не готовы к новым условиям жизни. И здесь выход один (хотя, конечно, их может быть несколько) – переход от психологии единоличного хозяина к созданию корпораций с партнерскими отношениями. Можно предложить своим партнерам заключить договор, содержащий четкие условия, «правила игры», в котором обязательно должны быть учтены следующие моменты:

1) определение места и роли партнера в коллективе, его должностные обязанности и денежное вознаграждение за их выполнение;

2) указание доли раздела прибыли в соответствии со всеми вложенными ресурсами.

Библиографический список

1. Морозов А.В. Управленческая психология / А.В. Морозов. М., 2005.
2. Саак Э.А., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / Э.А. Саак, Ю.А. Пшеничных. СПб.: Питер, 2010.
3. Хэйворд М. Иллюзия всемогущества. Как сохранить контроль над событиями, людьми, финансами и информацией / М. Хэйворд. М., 2008.
4. Политология. Учебник для вузов / под ред. В.И. Буренко, В.В. Журавлева. М., 2004.
5. Ольшанский Д.В. Психология современной российской политики / Д.В. Ольшанский. М., 2001.

Маг. Е.В. Платонова
Рук. Н.К. Антропова
(УГЛТУ, Екатеринбург)

О ВЛИЯНИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ЧЕЛОВЕКА

В настоящее время в научной литературе много пишут о социальной компетенции, под которой понимают способность человека вступать в коммуникативные отношения с другими людьми. Желание вступить в контакт

обуславливается наличием потребности, мотивов, определенного отношения к будущим партнерам по коммуникации, а также самооценкой. Умение вступать в коммуникативные отношения требует от человека способности ориентироваться в социальной ситуации и управлять ею.

В настоящее время существует множество способов общения. Самым широким и распространённым видом является общение в социальных сетях.

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что социальные сети приобретают большую значимость и становятся одним из основных видов общения людей в современном мире, поэтому необходимо рассмотреть их влияние на человека.

Социальную сеть можно рассматривать как платформу, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. Самыми известными являются «В контакте.рф», «Одноклассники.рф», «Myspace.com», «Facebook.com», «Мир тесен», «Мой круг» и др.

По данным социологических исследований, в России каждый второй пользователь Интернета посещает социальные сети [1]. В связи с этим возникает новая форма психологического заболевания – интернет-зависимость. Причины этого явления вполне объяснимы: в социальных сетях существует анонимность, когда можно говорить что угодно, создать свой образ, отличный от реального, и никто не сможет проверить действительность этой информации [2]. Это дает ощущение удовлетворения потребностей. Но это заблуждение. На самом деле Интернет не может заменить реальной жизни, и чем больше человек общается через Интернет, тем больше ему хочется общения, но потребности все также остаются неудовлетворенными.

Одной из положительных сторон социальных сетей является развитие эффективного общения человека в сетях. Многие люди, страдающие от недостатка общения, находят здесь собеседников, партнера, работодателя, реализуют свои амбиции. Для некоторых это единственный способ связи с родственниками или старыми друзьями, которые живут в другой стране.

В этой статье приведены исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) о том, сколько россиян пользуется социальными сетями, какими именно, как давно в них зарегистрированы, а также о том, какой сети отдают наибольшее предпочтение.

Результаты исследования показывают, что доля пользователей сети Интернет в России к началу 2012 г. достигла уже 55 %, причем наиболее стремительно растет доля именно ежедневных пользователей сети (с 30 до 36 %). Не пользуются ресурсами «всемирной паутины» сегодня 45 % россиян. В социальных сетях сегодня зарегистрированы 82 % пользователя Интернета (этот показатель вырос на 36 % по сравнению с 2010 г.) [1].

Самыми популярными социальными сетями российских пользователей остаются «Одноклассники» и «В контакте». Значительно увеличилась аудитория зарубежных сетей «Facebook» (с 5 до 18 %) и «Twitter» (с 2 до 9 %) [1].

Таким образом, влияние социальных сетей на человека имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Но в большей степени регистрация в социальных сетях способствует появлению зависимости, поскольку человек настолько увлекается виртуальным пространством, что начинает предпочитать Интернет реальности, проводя за компьютером до 18 часов в день. Самый простой и доступный способ преодоления зависимости – это приобретение другой зависимости. Любовь к здоровому образу жизни, общение с живой природой, творческие прикладные увлечения (например, рисование), как правило, выводят человека из зависимости.

Библиографический список

1. Россияне «в сети»: рейтинг популярности социальных медиа. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>. (Дата обращения 21.04.2013).

2. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета / Ю.М. Кузнецова, Н.В. Чудова. М., 2011.

Студ. А.С. Максименко,
Рук. Н.Ф. Старыгина,
(УГЛТУ, Екатеринбург)

ЭВЕНТ-ЯРЛЫКИ КАК РЕКЛАМНЫЕ МАРКЕРЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Современные рекламные технологии активно внедряются в сферу гостиничного бизнеса, их применение становится неотъемлемым условием успешной работы. Известное изречение «Кто владеет информацией, тот владеет миром» особенно актуально для сферы туристского бизнеса, так как именно оперативность, надежность, точность при передаче информации во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области. Реализация подобных условий возможна в рамках применения ATL и BTL рекламных технологий, в частности, с использованием эвентуальных бренд-пакетов при позиционировании гостиницы на рынке.

Поскольку рекламные технологии действуют на общество и потребительскую аудиторию извне, опираясь на потребительские ожидания,