

Тюмени нет, а значит, дизайн проектируемой гостиницы будет ее конкурентным преимуществом.

Предполагаемая площадь гостиницы будет составлять 3600 квадратных метров, и включать в себя 20 номеров для проживания, из них: номера «люкс» (1 шт.), двухместные (16 шт.), одноместные (2 шт.), номер для людей с ограниченными возможностями (1шт.). Предполагаемая максимальная вместимость гостиницы составит 36 человек.

Необходимой составляющей концепции гостиницы является высокий уровень обслуживания гостей, соотношение цены и качества, а также индивидуальный подход к каждому гостю. Это возможно путем правильного подбора персонала и организацией слаженной работы всех служб гостиницы.

Таким образом, можно сделать вывод, что в связи с развитием туристской привлекательности г. Тюмень индустрия гостеприимства города нуждается в недорогих, но комфортных коллективных средствах размещения уровня 2-3*. Так как в городе на сегодняшний день количества таких предприятий явно недостаточно, автором была разработана концепция гостиницы уровня 3*. Ключевыми аспектами успеха такого проекта являются невысокая цена, удобное месторасположения и высокое качество обслуживание, что дает возможности для создания и развития предприятия в условиях рынка гостиничных услуг г. Тюмень.

Список литературы

1. «Аналитика и предложения» [Электронный ресурс] // USTA Hotels. URL: <http://ustamanagement.ru/analitika-i-novosti/analiz-rinka-gostepriimstva-tumeni> (дата обращения: 08.10.2019).
2. «10 лучших гостиниц города Тюмени», [Электронный ресурс] // Трипадвизор Россия. URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g662362-Tyumen_Tyumen_Oblast_Urals_District-Hotels.html (дата обращения: 08.10.2019).

References

1. «Analitika i predlozheniya» [Elektronnyi resurs] // USTA Hotels. URL: <http://ustamanagement.ru/analitika-i-novosti/analiz-rinka-gostepriimstva-tumeni> (data obrashcheniya: 08.10.2019).
2. «10 luchshih gostinic goroda Tyumeni», [Elektronnyi resurs] // Tripadvisor Rossiya. URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g662362-Tyumen_Tyumen_Oblast_Urals_District-Hotels.html (data obrashcheniya: 08.10.2019).

УДК 383.483.13

ВЛИЯНИЕ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОБЩЕСТВА НА СФЕРУ УСЛУГ

INFLUENCE OF STEREOTYPIZATION OF MODERN CULTURE OF CONSUMPTION IN THE COMPANY ON THE FIELD OF SERVICES

Ирина Алексеевна Рогожкина, студентка, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Тюменский Государственный университет, Тюмень, Российская Федерация
wowueee@gmail.com

Елена Юрьевна Созонова, старший преподаватель, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Тюменский Государственный университет, Тюмень, Российская Федерация
e.y.sozonova@utmn.ru

Irina A. ROGOZHINA, student, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation
wowyyyy@gmail.com

Elena Y. SOZONOVA, Senior Lecturer, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation
e.y.sozonova@utmn.ru

Аннотация

Каждый из современных потребителей, сегодня является полноправным участником такого процесса как культура потребления. Современные реалии стали настолько тесны и связаны с социальными сетями, что сфера услуг и вся сервисная деятельность в целом могут быть сосредоточены полностью в одной из десятка видов социальных сетей. Современного человека уже невозможно представить без двух аспектных вещей: без социальных сетей, в которых люди проводят, по статистике минимум около двух часов в день; без культуры потребления, которая так или иначе влияет на нас, как на потребителей. Именно о взаимном влиянии культуры потребления на общество потребителей и наоборот, посвящена данная статья. Тема культуры потребления весьма новая для изучения, с точки зрения полноценного сбора и актуализации информации. Культура потребления соотносится с такими дисциплинами и науками как социология, менеджмент, психология, экономика сферы услуг и частично соционика.

Актуальность темы также подтверждается спросом и акцентированием внимания на нормы поведения потребителей в сфере услуг. Производители услуг стали задумываться не только о работе в угоду потребителю, но и стали ставить в приоритет моральное состояние своих сотрудников, честь и достоинство своих предприятий, а также сами потребители стали обращать внимание на свое поведение по отношению к работникам сферы услуг.

Abstract

Each of the modern consumers today is a full participant in such a process as the culture of consumption. Modern realities have become so close and connected with social networks that the service sector and all service activities in General can be concentrated entirely in one of the dozen types of social networks. Modern man is impossible to imagine without two aspects of things: without social networks, in which people spend, according to statistics, at least about two hours a day; without a culture of consumption, which somehow affects us as consumers. This article is devoted to the mutual influence of consumer culture on consumer society and vice versa. The topic of consumer culture is very new to study, in terms of full collection and updating of information. Consumer culture is related to such disciplines and Sciences as sociology, management, psychology, service Economics and partly socionics.

The relevance of the topic is also confirmed by the demand and emphasis on the norms of consumer behavior in the service sector. Service providers began to think not only about working to please the consumer, but also began to prioritize the morale of their employees, the honor and dignity of their enterprises, as well as consumers themselves began to pay attention to their behavior towards service workers.

Ключевые слова: service, hospitality, consumer culture, society, social networks, services, service activities, consumer

Keywords: Service, hospitality, consumer culture, society, social networking, sphere of services, the consumer

В целом, уровень культуры потребления - одна из актуальных вещей по становлению и формированию всей целостной структуры культуры потребления.

Главная цель работы - раскрыть и показать масштабность влияния культуры потребления на общество. Цель сужается в пользу социальных сетей, так как на их примере можно наглядно показать, как обе стороны в рамках сервисной деятельности взаимодействуют друг с другом, как потребители поддерживают или опровергают стереотипы сферы услуг в режиме онлайн.

В работе были использованы теоретические основы Р.А. Браймера, Е.А. Джанджугазовой, Ф. Котлера, Г.А. Папиряна, Д.Р. Уокера, А.Д. Чудновского, Г.А. Яковлева, В.С. Янковича, где особое внимание обращено на рассмотрение индустрии гостеприимства и сервиса.

Вопросы менеджмента, посвященные основному компоненту индустрии сервиса и гостеприимства, рассматриваются в трудах таких авторов как В.Г. Гуляев, Е.А. Джанджугазова, В.В. Иванова, Г.А. Папирян, М. Туровский, О.М. Хотяшева, А.Д. Чудновский, Г.А. Яковлев.

Теоретическое исследование, проводимое в работе, основывается на анализе и синтезе полученной информации из различных источников. Практические же методы исследования построены на опросах различного рода потребителей, а также на личных наблюдениях за процессами потребления, обслуживания и формирования культуры потребления в целом, наблюдении за поведением потребителей в социальных сетях, а также модели поведения людей в рамках сервисных, рыночных, потребительских отношений.

Культура потребления - понятие, зародившееся не так давно, но уже имеющее ряд отличительных черт, аналогичных понятий и даже собственную структуру.

Автор проекта «Социология потребления» Владимир Ильин, культуру потребления определяет, так: «это функционирующая господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ. Она включает в себя: представления о потребительских ценностях и нормах, регулирующих потребление, санкции общества на нарушение или соблюдение потребительских норм, язык как свод правил интерпретации потребительских актов, устойчивые автоматические потребительские практики или по-другому, свободные привычки» [1].



Рисунок - Схема циклического влияния составляющих культуры потребления (составлено автором)

Чтобы иметь более глобальное представление о культуре потребления, необходимо видеть 4 главных составляющих данного понятия. Используя рисунок, как опорную схему, можно увидеть замкнутый цикл - главную суть культуры потребления. Составляющие же этой культуры следующие:

- 1) Культура поведения клиента или модель поведения потребителя. Это систематизация и обобщение всех типовых вариантов поведения потребителя на рынке товаров, работ и услуг. Культура поведения клиента – это основные психологические особенности

индивидуальности человека, которые обобщены и имеют относительно общую картину.

- 2) Культура потребления. Несомненно, основным источником является сама культура потребителей, выраженная в деятельности человека в обществе. Общепринятые нормы и морали, этика и этикет, законы и нравы, разграничения философских категорий добра и зла - все это формирует культуру потребления, которые сосредотачиваются на особой площадке формирования.
- 3) Общество потребления – это общественный строй, в котором сформирована культура потребления. То есть, место формирования и сосредоточения всей информации, опыта, ценностей и факторов, влияющих на действия потребителей и их деятельность в рамках сервисных отношений.
- 4) Потребительство - полный и масштабный термин, употребляемый для обозначений всего процесса формирования культуры потребления и ее непосредственной ее деятельности на всевозможных площадках [2].

Более лаконично трактовать понятие можно таким образом: культура потребления – это свод норм, правил и стандартов поведения, которые способствуют регулировке общественных отношений личностей в сфере потребления услуг и приобретения товаров.

Современное состояние культуры потребления конкретно в России оставляет желать лучшего, в силу низкого уровня владения этикетом большого процента потребителей. Большинство потребителей поддерживают своим поведением ряд стереотипов, которые затормаживают развитие ряда различных деятельности в сфере сервиса. Такие стереотипы мешают развивать и уровень компетенции персонала, и уровень заработной платы, и также уровень комфорта потребителей. Данный замкнутый круг запустили сами потребители, так как не предусмотрели отзыва со стороны производителей услуг из-за основного, навязанного стереотипа о вечной правоте клиента.

Несмотря на кажущуюся разницу в поведении индивидов в разных сферах жизнедеятельности, наблюдаются определенные закономерности. К этим закономерностям поведения индивидов в разных сферах жизнедеятельности относятся воспроизводимые ими стереотипы. В данном случае под стереотипами понимаются взаимосвязанные элементы: отношения, потребности, ценности, интересы, которые детерминируют сознание и поведение индивидов. При этом предусматриваются стереотипы функционирования и развития [3].

К сожалению, в России, стереотипизация сферы услуг произошла невероятно стремительно, и теперь представители работающей стороны сферы услуг вынуждены развенчивать мифы о своей работе и доказывать потребителям иную суть, что существенно тормозит развитие сервиса в целом по стране. Для большинства потребителей нет никакой проблемы в мысли о том, что сотрудники сферы услуг – обслуга, что в корне оскорбляет представителей сервисной деятельности. Несмотря на наличие такого слова в словарях, современная культура потребления уже определила новые значения и правила поведения для ряда привычных понятий.

Для понимания важности темы культуры потребления, стоит более подробно обратиться к теме стереотипов сферы сервиса, которые поддерживаются обществом.

Множество потребителей воспринимает работу и всю специфику сервисной деятельность как несерьезную и относительно несложную работу. В сознании большинства потребителей работа официантом, няней, курьером или промоутером - несложная подработка, которая не требует больших усилий. В противовес данному стереотипу можно сказать, что условия труда на данных вакансиях достаточно сложные и в физическом, и в моральном аспекте анализа.

Исходя из личных наблюдений, можно предположить, что такая установка о несерьезности и легкости работы связана с тем, что трудоустроиться на такие и аналогичные вакансии куда легче, так как минимальный объем знаний и навыков можно получить на месте.

В обществе действительно еще прочно держится мировоззрение о весомой значимости дипломов и сертификатов, которые обеспечивают серьезную работу, но забывают о важности квалификации, реальных знаниях и опыте человека в той или иной сфере.

Еще один стереотип из сферы услуг, что сама по себе специфика деятельности в рамках сферы предполагает полное подчинение и унижение человека. Такой стереотип не то что поддерживается на основании ассоциаций со словом «прислуга», но и популяризируется поведением потребителей, отношением руководства и рядом других факторов.

Сами потребители дискредитируют, унижают и оскорбляют линейный персонал предприятий сферы услуг, ссылаясь на известное многим выражение «клиент всегда прав». Действительно ли он всегда прав? Конечно же нет, хоть в сознании людей и прочно закреплена сама мысль о вечной правоте, потребители намеренно игнорируют банальные нормы морали и этикета, забывая в первую очередь быть людьми, а не только потребителями.

Эти стереотипы, как и многие другие, начинают формироваться ещё в детстве. Их истоки кроются в нереализованных мечтах и планах родителей, ценностях, принятых в обществе. Родители, как первый источник информации и пример поведения в обществе, сообщают своим детям и передают определенные модели поведения, которые со временем подкрепляются фактами или опровергаются аргументами.

Тюменский психолог и генеральный директор консалтинговой компании «ММ-Класс» Мария Мелия считает, что важно понимать, что не всем нужно руководить, что обслуживать других не зазорно, что зарабатывать можно, будучи мастером своего дела. Осознать, что профессиональное развитие возможно не только по вертикали, но и по горизонтали, когда ты оттачиваешь свои навыки и умения. И тогда уже можно перестать оправдываться перед собой и окружающими за свой выбор [4].

Стоит обратить внимание и на гендерные стереотипы, связанные со сферой обслуживания: девушки-официантки получают больше чаевых, в виду своего природного обаяния; деятельность клининговых служб - для женщин, так как природой заложено, что они должны убираться. Многие слышали эти стереотипы и либо опровергали, либо поддерживали. На самом же деле, современные реалии куда более противоположны, так как больше чаевых получает тот официант, который имеет опыт и определенные навыки для оказания качественного сервиса, а для качественной уборки особых навыков не требуется как со стороны мужчин, так и со стороны женщин?

Откуда происходит механизм образования стереотипов? В процессе массовой культуры потребления, стереотипы образуются достаточно быстро и легко закрепляются в сознании. Такая простота процесса работает в сторону лишь их образования, а для искоренения стереотипов требуются большие усилия и огромное количество времени.

В большей степени, любой стереотип – это та или иная оценка и характеристика деятельности. В сфере услуг, такая оценка имеет повсеместное значение, так как сервисная деятельность оценивается в постоянном временном эквиваленте. Нельзя однозначно определить модель происхождения стереотипа: частично можно проследить преемственность взглядов и ценностей внутри различных общественных групп, но ряд социологов-ученых считает, что любой стереотип это, так называемый, социальный заказ [5].

Под социальным заказом понимается – социально-значимая выгода в пользу одного, ярко выраженного мнения, который будет влиять на ситуацию в какой-либо сфере. Например, официанты получают маленький оклад, так как общество считает, что они получают много за счет чаевых, но в данном случае работодатель не гарантирует фиксированной выплаты, что существенно влияет на то, что работодатель может попросту экономить на выплате средств своим подчиненным [6].

В нынешнюю - потребительскую - эпоху человек подвергается воздействию огромного массива рекламных сообщений и призывов к покупке, система рекламы и массмедиа формирует гедонистическую ориентацию, которая, в свою очередь, трансформируется в стиль жизни. Отдельная личность, сообщество людей, культура и социальная психология постоянно претерпевают процесс изменений - в сторону развития или в сторону упадка. Они не стоят на месте, не являются неизменными, так как на каждом историческом этапе происходят процессы, влияющие на общественную культуру и психологию. Соответственно, общество в целом - не статичная, априорная, а динамичная структура. Она претерпевает трансформации, ей присущ определенный процесс развития [7].

Как отмечает Е. Н. Мотовникова, общество разнородно, подвижно, изменчиво и как целое, и в каждой своей малой части - нации, общности, регионе, малой группе, единичном человеке [8]. Поэтому нельзя сказать, что давно сложилась научная концепция той или иной социальной тенденции, уже описанной, но продолжающей проявляться и развиваться вместе с обществом.

В данной работе актуализирован вопрос о культуре потребления, как о феномене социальной жизни человека. Культура потребления современности – это динамика, постоянное развитие и контролируемость. Культуру потребления могут контролировать только сами потребители в своей совокупности. Общество потребления мало задумывается о последствиях своего поведения, о нормах и правилах, о ценностях, но всегда думает о выгоде, о «потребительском голоде». Государство и социальные учреждения лишь пользуются трендами и бесконтрольностью потребления людей ради собственной наживы и собственной выгоды: работодатели экономят на сотрудниках, на качестве, на ассортименте; общество потребляет все больше и больше, не избирая среди горы товаров и услуг лучшие и выгодные. Потребительство приводит к глобальным проблемам: проблемы переработки мусора, проблемы экологичности тех или иных товаров, проблемы систематизации систем потребления, проблемы перенаселения, проблемы голода и нехватки ресурсов в будущем.

В ходе работы раскрыты множественные аспекты культуры потребления в целом и характеристики современного общества потребителей, эти знания помогут в будущем стать рациональным потребителем, иметь высокую культуру потребления и по возможности обучать этой культуре других людей. Людям – как совокупности личностей в обществе – необходимо давать ориентир и подавать его правильно, чтобы обуздать эту силу общественного влияния и применять ее во благо общества, а не ради иррационального и бездумного, гедонистического образа жизни без перспектив на благосостояния общества и жизни этого общества в целом.

Результаты исследования были представлены на 70-й студенческой научной конференции Тюменского государственного университета в апреле 2019 года.

Список литературы

1. В. Ильин. Социология потребления: поведение потребителей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html> (дата обращения: 22.03.2019).
2. Нархова Е.Н. Культура потребления современных российских студентов. Екатеринбург: издательство УрГУП. 2016. с. 908.
3. Роль стереотипов в воздействии на поведение потребителей [Электронный ресурс]. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48732/1/klo-2011_2_030.pdf (дата обращения: 24.03.2019).
4. Сфера услуг - это унижение: три стереотипа, которые мешают зарабатывать [Электронный ресурс]. URL: <http://72.ru/text/job/51456971/?from=commentsheader> (дата обращения: 22.03.2019).
5. Меренков А.В. Социология стереотипов. Екатеринбург: Уральс. 2011. с. 75.

6. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации [Электронный ресурс]. URL: – Режим доступа <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm> (дата обращения: 25.03.2019).
7. Ильин А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление. Омск: издательство ОмГПУ, 2014. с. 207
8. Мотовникова Е. Н. Социальность и язык: к методологическим стратегиям реинтеграции // Вопросы философии. 2012. № 8. С. 32- 41.

References

1. V. Il'in. Sotsiologiya potrebleniya: povedenie potrebiteli [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/consulture.html> (data obrashcheniya: 22.03.2019).
2. Narkhova E.N. Kul'tura potrebleniya sovremennykh rossiiskikh studentov. Ekaterinburg: izdatel'stvo UrGUP. 2016. s. 908.
3. Rol' stereotipov v vozdeistvii na povedenie potrebiteli [Elektronnyi resurs]. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48732/1/klo-2011_2_030.pdf (data obrashcheniya: 24.03.2019).
4. Sfera uslug - eto unizhenie: tri stereotipa, kotorye meshayut zarabatyvat' [Elektronnyi resurs]. URL: <http://72.ru/text/job/51456971/?from=commentsheader> (data obrashcheniya: 22.03.2019).
5. Merenkov A.V. Sotsiologiya stereotipov. Ekaterinburg: Ural's. 2011. s. 75.
6. Стереотип, формирование стереотипов в протсессе массовой коммуникации [Elektronnyi resurs]. URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm> (data obrashcheniya: 25.03.2019).
7. Il'in A.N. Kul'tura obshchestva massovogo potrebleniya: kriticheskoe osmyslenie. Omsk: izdatel'stvo OmGPU, 2014. s. 207
8. Motovnikova E. N. Sotsial'nost' i yazyk: k metodologicheskim strategiyam reintegratsii // Voprosy filosofii = Question of philosophy. 2012. № 8. S. 32- 41.

УДК 004.457

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ

INFORMATION AND INTERNET-TECHNOLOGY IN SERVICE

Олег Олегович Никитин, студент 2 курса, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.
ozi023x@mail.ru

Михаил Анатольевич Лось, старший преподаватель, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.
m.a.los@utmn.ru

Oleg O. NIKITIN, Student, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation.
ozi023x@mail.ru

Mikhail A. LOS, Senior Lecturer, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation.
m.a.los@utmn.ru