

Литература

1. Allen R. L. The Socio-Spatial Making and Marking of “Us”: Toward a Critical Postmodern Spatial Theory of Difference and Community // Social Identities. Oxford, 1999. Vol.5. № 3.
2. Гидденс Э. Элементы теории структуризации // Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. Новосибирск: Изд-во НГУ, 1995.
3. Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
4. Soja E. Thirdspace Cambridge: Blackwell Publishers Inc., 1996.
5. Lefebvre H. The Production of Space. Oxford: Basil Blackwell, 1991.

Заякин С.В.,
г. Екатеринбург

ГОСТЕПРИИМСТВО КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Актуальность изучения проблемы гостеприимства в социологии обусловлена неопределённостью толкования и многозначностью данного социального явления в современном обществе.

В литературе, посвящённой вопросам сервиса, гостеприимство рассматривается как один из элементов третичного сектора экономики – индустрия гостеприимства, и толкуется следующим образом:

1. гостеприимство – собирательное название системы обслуживания людей, находящихся в путешествии, на отдыхе, вдали от своего дома [6; 65-66];
2. гостеприимство – широкий набор видов бизнеса, каждый из которых связан с обслуживанием людей, находящихся вне дома [7; 852].

Первое понятие является не совсем точным, т.к. говорит о более широком явлении туризма. В повседневной жизни человек взаимодействует с индустрией гостеприимства значительно чаще, чем отправляется в путешествия. Американский исследователь Дж. Уокер, определяя гостеприимство, избегает подобной размытости понятия.

На основании выше описанного мы видим неоднозначность понимания гостеприимства в современной науке, но ни одно из приведенных нами определений не отражает специфики гостеприимства как социального явления. Попробуем дать социологическое определение гостеприимства, основываясь на понимании предметного поля социологии.

Мы исходим из того, что ядром предметного поля социологии являются социальные общности – «взаимосвязь индивидов, обусловленная общностью интересов, материальной, производственной и иной деятельности, близостью взглядов, верований, субъективных представлений, целей и задач деятельности» [2; 99-100]. Исходя из этого, *гостеприимство* будет пониматься как взаимодействие профессиональной общности сотрудников предприятия гостеприимства, реализующей политику гостеприимства, установленную руководством предприятия, с социальной общностью гостей, характеризующейся аморфностью и гетерогенностью, с целью удовлетворения материальных и духовных потребностей последней, путём оказания услуг (обслуживания) в условиях рыночной конкуренции.

Система гостеприимства может не только удовлетворять, но и формировать потребности человека (как гедонистического, так и духовнообразующего характера). Гостеприимство может служить и инструментом развития духовного потенциала, и средством морального разложения человека [8;12].

Как и любые другие социальные общности, общность гостей и общность сотрудников предприятий гостеприимства характеризуются рядом признаков [3; 109-110]:

1. обе социальные общности включены в более широкий социальный контекст: общность сотрудников стоит в ряду других профессиональных общностей, социальное окружение признаёт её путём институционализации сферы гостеприимства;

2. наличие у членов общности значимого основания сообщества находиться в ней: только путём совместных действий сотрудников

предприятия гостеприимства могут удовлетворяться потребности гостей (дискретность природы услуги) и быть достигнуты конечные личные и коллективные цели деятельности. Мотивация гостей задаётся удовлетворением потребности в принадлежности к определенному кругу лиц и связанным с этим статусным потреблением;

3. взаимодействие между членами общностей осуществляется на разных уровнях: сильном (участие в одном технологическом процессе, отношения начальства и подчинённых в срезе общности сотрудников) и слабом (совместное потребление услуг, неформальное влияние и мнение для общности гостей);

4. наличие социальных связей между членами общности сотрудников, как внутри предприятия (заданы характером труда), так и за его пределами (дружба, совместный досуг) и основанной на них социальной солидарности между членами общности;

5. наличие ряда схожих характеристик условий деятельности членов общности: условий труда или атмосферы обслуживания, для сотрудников и гостей соответственно;

6. наличие у социальных общностей ресурсов: общность сотрудников обладает знаниями, умениями и навыками, получает в своё распоряжение материальные ресурсы, необходимые для оказания гостям услуг, и символический капитал (имидж предприятия, бренд) для привлечения гостей. Гости в свою очередь обладают опытом потребления и знаниями для выбора предприятий и услуг и финансовыми ресурсами для приобретения услуг;

7. наличие социально-пространственных (территория предприятия гостеприимства) и социально-временных (время работы предприятия гостеприимства) характеристик общностей;

8. общность – объединение людей, формальное в случае общности сотрудников, или неформальное объединение гостей;

9. наличие ценностей, интересов, установок, правил, традиций, образцов поведения как основы устойчивых форм совместной деятельности членов социальной общности и принятие всеми или большинством членов общности (ценность гостя, качество услуг и культура обслуживания, нормы поведения, деловой и общегражданский этикет, правила внутреннего распорядка);

10. наличие сильной социальной идентичности с общностью у сотрудников и слабой у гостей;

11. «конструирование» социальной общности сотрудников гостеприимства работодателем, нанимающим сотрудников для выполнения тех или иных обязанностей, социальных ролей.

Возникает вопрос, является гость субъектом или объектом гостеприимства? На наш взгляд, гость является объектом гостеприимства, так как в ходе взаимодействия подвергается действиям со стороны сотрудников предприятия гостеприимства (субъектов). Данное воздействие носит характер обслуживания (сервиса) – системы полезных действий по отношению к потребителю, удовлетворяющих его запросы, нацеленные на предоставление ему удобств и благ, приобретающих потребительскую стоимость [6; 194].

Модель взаимодействия предприятия гостеприимства и гостей разрабатывалась в рамках маркетинга услуг. На наш взгляд, наиболее полным является подход, отражённый в модели Servuction, предложенной в 1976 г. профессорами школы бизнеса Марсельского университета П. Эйглие и Е. Ланжеаром [5; 43-45].

В роли гостей могут выступать не только потребители услуг предприятий гостеприимства, а в роли субъектов – не только сотрудники данных предприятий. Принимая у себя дома гостей, люди тоже становятся субъектом гостеприимства, а родные, друзья и знакомые – его объектами. Но в любом случае гостеприимство является частью культуры, выступая в роли культурной универсалии (Дж. Мёрдок). В культурах, где гостеприимство

рассматривается как высшая добродетель, культурные нормы во многом определяют социальное поведение гостей и хозяев [1; 34].

В наиболее широком понимании, на уровне общества следует говорить о гостеприимстве государства по отношению к представителям других государств, прежде всего иммигрантам. В настоящее время в данной области реализуется две парадигмы. Во-первых, парадигма мультикультурности (культурный плюрализм [1; 230]) на протяжении длительного времени реализуется в странах Евросоюза и Канаде. Во-вторых, это парадигма ассимиляции [1; 230], ярким примером которой являются США.

Необходимо четко различать гостеприимство как характеристику межличностного общения и черту характера (индивидуальное гостеприимство), гостеприимство как индустрию и гостеприимство как общественное проявление (государственное гостеприимство). Например, природа государственного гостеприимства отличается от природы гостеприимства индивидуального, даже если в основе и того и другого лежит готовность оказать прием и уважение человеческому достоинству, что в обоих случаях предполагает гостеприимство.

Изучение гостеприимства в рамках социологии может вестись с точки зрения социокультурного, институционального, процессуального и иных подходов, отражающих различные грани этого явления, проясняя и разъясняя его содержание. Данная деятельность также важна для формирования науки о сервисе – сервисологии, занимающейся и изучением гостеприимства в том числе, и в частности такого её раздела как социология сервиса (гостеприимства).

Литература

1. Гидденс Э. Социология / При участии К. Бердсолл: Пер. англ. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Едиториал УРСС, 2005.
2. Зборовский Г.Е. Общая социология: Учебник. 3-е изд., испр. и доп. - М.: Гардарики, 2004.

3. Зборовский Г. Е. Теория социальной общности: Монография – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2009.
4. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник – 4-е изд., - Мн.: Новое знание, 2003.
5. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг // Вестник СПбГУ. – 2008. - Вып. 2.
6. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник/ Под. ред Л. П. Волковой – М.: Аспект Пресс, 2002.
7. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: учебник для студентов ВУЗов./ пер. с англ. В. Н. Егорова – М.: ЮНИТИ-ДАТА, 2006.
8. Федупин А. А., Багдасарян В. Э. Мифы о сервисе // Сервис plus – 2010. - № 1.

Зими́на С.М.,

г. Барнаул

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ГОРИЗОНТЫ РЕКЛАМИСТА
(ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ В РАМКАХ
КУРСА «РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»)

Современное высшее образование в России переживает методологический сдвиг от содержательно-знаниево-предметной парадигмы к новой, ориентирующейся на вооружение личности выпускника готовностью и способностью к эффективной жизнедеятельности в различных социальных контекстах. Усиление когнитивной и информационной сфер в современном обществе, обуславливает ускоряющийся процесс морального обесценивания и устаревания знаний и умений специалистов в условиях постоянного обновления производства и технологий. По данным