

**Всероссийская научная конференция молодых ученых  
«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ:  
ПРОБЛЕМЫ И ПОИСКИ РЕШЕНИЙ».**

**Ростов-на-Дону, 20 июня 2013 г.**

**(секция: социология)**

---

**Социально-экономические факторы и суицидальная смертность:  
исследование зависимости**

***Е.Н. Дронова***

*г. Барнаул, Алтайский государственный университет*

Лидирующее положение России в мире по показателю суицидальной смертности [1] актуализирует исследования в поле факторов суицидальных рисков и их превенции. В этой связи социально-экономические факторы представляют особый интерес для исследования в силу бинарной зависимости. С одной стороны, они могут являться поводами к суициду как способу выхода из внутриличностного и межличностного конфликтов человека в процессе социализации, а с другой, определенные социально-экономические последствия имеет суицидальная смертность. Изучению именно взаимовлияний социально-экономических факторов и суицидальных действий посвящено наше пилотное исследование.

На первом этапе исследования, проанализировав причины суицидального поведения личности, используя методы кейс-стади и интервьюирования лиц из ближайшего окружения суицидента, проведена оценка рейтинга социально-экономического фактора в структуре причин суицидального поведения. Полученные результаты говорят о том, что к социально-экономическим факторам, детерминирующим суицидальный риск, относятся «материальное неблагополучие» и «безработица». При этом необходимо отметить, что данные факторы не являются доминирующими, первостепенное значение имеет состояние психологической устойчивости и духовно-нравственного равновесия личности, а в подростковом возрасте влияние социально-экономического фактора вовсе является незначительным, в силу возрастных особенностей чаще преобладает социально-психологический фактор, в частности «синдром

Вертера». Аргументами данного тезиса могут служить выводы, которые делают интервьюируемые в процессе ретроспективного анализа жизнедеятельности суицидента: «...несомненно, важно, в каких условиях живет человек, но когда начинаешь сравнивать случаи самоубийств, особенно в последнее время, то понимаешь, что богатство не является страховкой от суицида...», «...на мой взгляд, сейчас даже чаще из жизни уходят люди, у которых нет проблем с деньгами, при жизни у них в материальном плане все было..., просто человек слабым был внутренне, у него не было силы духа жить...».

Второй этап исследования реализован в процессе проведения мозгового штурма, участниками которого стали студенты, обучающиеся по направлениям «социальная работа» и «психолого-педагогическая деятельность», исследующие проблемы девиантного поведения. В результате интерактивной работы нами составлен список последствий суицидального поведения, имеющих социально-экономический эффект: «требуются финансовые вливания в создание и развитие реабилитационных служб для лиц с незавершенным суицидом», «уход из жизни лиц трудоспособного возраста влечет непредвиденные экономические потери на производстве», «самоубийство, усугубляя демографическую ситуацию, приводит в перспективе к экономическим потерям трудовых ресурсов», «всплеск самоубийств переключает внимание общества с экономической ситуации на социальную нестабильность», «возможно, в силу фасилитационной установки ближайшего окружения лиц с суицидальными попытками снижается степень их включенности в экономическое пространство».

Таким образом, двухстороннее взаимовлияние социально-экономические факторов и суицидальных рисков, как показывают результаты исследования, проявляется неравномерно: не являясь главным в списке причин суицида, социально-экономический фактор проявляется в масштабности последствий суицидальных действий.

## ЛИТЕРАТУРА :

1. Линия смерти // Российская газета. 2013. № 6032 (15 марта). С. 1.

## Потребление брендов: формирование стереотипного потребления

*О.Г. Кузьмина*

*г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет*

В социологии и психологии под стереотипами понимают устойчивые социальные установки, которые закреплены в массовом сознании. Социальные стереотипы выполняют очень важную социальную роль: они облегчают восприятие социальной информации. С помощью стереотипов создаются шаблоны поведения, которые в определенных ситуациях делают наше поведение предсказуемым и ожидаемым.

Они автоматизируют человеческую реакцию на внешние раздражители. Мы не в состоянии каждый раз вырабатывать новые реакции на происходящие вокруг нас события, а потому нуждаемся в шаблонных, стереотипных моделях поведения, которые сэкономят усилия и обеспечат сохранность нашей психики и следовательно, помогут выжить в незнакомой ситуации.

Использование стереотипов в брендинге создает определенную социальную нагрузку продвигаемого товара, наполняя его некоторым социальным смыслом, создавая некоторые образы, которые впоследствии и будут формировать бренд, делая его таковым.

Использование стереотипов в стратегиях брендов облегчает принятие последних потребителями, создает благоприятное впечатление в целевой группе и обществе в целом и т.п.

Можно выделить две группы стереотипов: утилитарные, связанные исключительно с функциональными характеристиками брендов и имиджевые, связанные с престижным потреблением, потреблением брендов, образов.

Бренд должен нести определенную выгоду своему потребителю. Утилитарные стереотипы можно обозначить как «проверенное решение». Продукт, или бренд, способный предложить такое решение уже предлагает стереотипный способ воздействия, поскольку снимает все возражения клиента. Этот стереотип носит в большей степени утилитарный характер и в большей мере относится к самому продукту, нежели к бренду. Он имеет большее распространение в аудитории с низкими доходами, ориентированной на функциональные выгоды товара.

По мере повышения благосостояния человека и насыщения потребностей, он уходит от чисто утилитарных потребностей и переходит на более высокий уровень - потребления брендов. (Не случайно истинные бренды доступны людям с высоким уровнем дохода). В этом случае покупаемый продукт становится символом благосостояния, исповедуемых ценностей, маркером принадлежности к определенному социальному слою и определенной культуре. На этом этапе вопрос качества продукта отходит на второй план, уступая место вопросам престижного потребления и потребления брендов. Соответственно на этом этапе формируются имиджевые стереотипы потребления: человек выбирает социальный имидж, которому данный бренд соответствует.

На этом этапе уже не говорят о качестве брендов. Они считаются качественными априори. А вот ценности, заложенные в бренд и используемые в его продвижении, в дальнейшем и сформируют тот или иной стереотип потребления или наоборот разрушат его.

Таким образом, можно уверенно говорить, что, с одной стороны, бренд, чтобы быть эффективным должен опираться на существующие ценности и стереотипы поведения, а с другой – сам создает эти стереотипы, формируя стили и образ жизни своего целевого потребителя. Чем выше уровень дохода потребителя, тем больше для него важны стереотипы имиджевые, чем утилитарные.

## **К вопросу об актуальности системы менеджмента качества (СМК)**

***Е.В. Листопадова***

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный  
университет путей сообщения*

В последнее десятилетие двадцатого века тысячи организаций во всем мире стали внедрять систему менеджмента качества (СМК) в процессе своего функционирования. Предприятия в условиях жесткой конкуренции на рынке стремятся добиться стабильного качества продукции, так как высокое качество является одним из главных факторов успеха профессиональной деятельности и оздоровления экономики страны в целом. Поэтому для выживания в рыночных условиях предприятиям постоянно приходится решать проблемы, связанные с обеспечением требуемого качества продукции. Для этого они используют все инструменты, выработанные мировой практикой. Одним из та-

ких инструментов является СМК, которая комплексно охватывает все аспекты деятельности организации. Эта система получила широкое распространение и признание во всем мире.

Первоначально использование методов управления качеством наибольшее распространение получило в промышленности. Однако в последнее время управление качеством находит применение и в сфере предоставления услуг – в здравоохранении, в сервисе, в сфере образования.

В мировом масштабе наиболее часто применяемым инструментом является модель всеобщего (тотального) менеджмента качества (TQM). Основными инструментами концепции TQM являются: обеспечение качества; политика в области качества; улучшение качества; планирование качества; всеобщий контроль качества.

Всеобщий менеджмент качества лежит в основе стандартов серии ISO и международных премий качества. Наиболее престижными национальными премиями в области качества являются: Японская премия Э. Деминга, Американская награда за качество Малькольма Болдриджа и Европейская награда за качество.

В России в последние годы все большее число предприятий принимают стратегическое решение о создании системы менеджмента качества (СМК) по стандарту серии ISO. Разрабатываемые ISO стандарты объединяются в семейства. ISO 9000 - это семейство стандартов, относящихся к качеству и призванных помочь организации разработать, внедрить и обеспечить функционирование эффективно действующей системы менеджмента качества.

Стандарты серии ISO 9000 неоднократно пересматривались. На сегодняшний день актуальными являются версии основных международных стандартов ISO серии 9000: ISO 9000:2005 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь»; ISO 9001:2008 «Системы менеджмента качества. Требования»; ISO 9004:2000 «Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности».

В большинстве случаев предприятия создают, а затем сертифицируют СМК по стандартам серии ISO, ставя перед собой следующие цели:

1. продвижение собственной торговой марки;
2. поддержка продаж продукции;
3. повышение конкурентоспособности;
4. участие в конкурсах и тендерах.

С уверенностью можно сказать, что сегодня СМК превратилась из элемента конкурентного преимущества предприятия в обязательный фактор его существования на рынке.

## **Интернет-коммуникация органов власти и населения регионов**

*А.В. Немцев*

*г. Курск, Курский государственный университет*

Второе десятилетие XXI века можно смело назвать в нашей стране десятилетием Интернета: стремительный рост аудитории всемирной сети, начавшийся в России в конце предыдущего столетия, в веке нынешнем достигает своих вершин и берет все новые рекорды. По данным ФОМ, на осень 2012 года месячная аудитория Интернета в России составила 61,2 млн. чел. старше 18 лет, – это более 52% всего совершеннолетнего населения страны. Для большинства пользователей интернет стал повседневным, привычным явлением. Три четверти выходящих в сеть (почти 47 млн. человек) делают это ежедневно [1].

Такое положение вещей было подтверждено и на региональном уровне результатами социологического исследования на тему «Взаимодействие органов власти и гражданского общества Курской области в коммуникационном пространстве». Исследование было проведено в мае-июне 2012 г. в 53 населенных пунктах Курской области. Общее количество респондентов составило 1000 человек.

Результаты исследования показали, что активными пользователями Интернета в Курской области (пользуются им каждый день или довольно часто) являются три пятых (59,4%) респондентов. При этом Интернет в качестве основного источника получения информации называет практически каждый третий – 32,3% опрошенных. Наиболее востребованной у пользователей сети Интернет нашего региона является информация, связанная с обеспеченностью населения рабочими местами, борьбой с преступностью и коррупцией, работой органов здравоохранения, выплатой заработной платы, пенсий, социальных пособий и т.п.

В этих условиях органы власти федерального и регионального уровней стремятся активно использовать Интернет в качестве средства создания новых механизмов обратной связи с населением. В 2012 году постановлением Правительства РФ № 1317 были приняты новые правила регламентирую-

щие исполнение Указа Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. N 607 (в ред. Указа Президента РФ от 13.05.2010 N 579, от 14.10.2012 N 1384) «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов». Данные правила устанавливают, что для оценки эффективности органов местного самоуправления будет использоваться механизм Интернет-опроса [2].

Кроме этого, распространенной является практика создания блог-платформ высших должностных лиц субъектов Федерации – многие губернаторы ведут свои блоги и страницы в социальных сетях. Данные инициативы свидетельствуют о заинтересованности органов власти к применению новых форм коммуникации с населением.

Вместе с тем, следует заметить весьма незначительное число окликов на данные инициативы со стороны пользователей сети Интернет. На наш взгляд, это связано с отсутствием эмоционального фона в механизмах Интернет-опроса и с излишней официозностью размещаемых материалов в блогах высших должностных лиц. В итоге материалы губернаторов, опубликованные в блогах, читает незначительное число пользователей сети, а в Интернет-опросах на официальных сайтах субъектов Федерации участвует, как правило, небольшое количество заинтересованных лиц. Оптимизация процесса Интернет-коммуникации между органами власти и населением должна вести к созданию предпосылок взаимного интереса к данной коммуникации. Нецелесообразно применять новые методы и формы коммуникации, предварительно не изучив запроса на них со стороны населения.

#### ЛИТЕРАТУРА :

1. Развитие интернета в регионах России. Информационный бюллетень компании «Яндекс» // [http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya\\_internet\\_regions\\_2013.xml](http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml)
2. Документы Правительства РФ. Сайт Министерства регионального развития // [http://www.minregion.ru/upload/documents/2013/03/210313/210313\\_1317\\_post.doc](http://www.minregion.ru/upload/documents/2013/03/210313/210313_1317_post.doc)

## **Проблема адаптации мигрантов в современных условиях**

*М.А. Шуменко*

*г. Ростов-на-Дону, Северо-Кавказский научный центр высшей школы  
Южного федерального университета*

Мигранты – это социальные группы, члены которых осознают себя целостным субъектом поведения на новом месте жительства и обладают чувством групповой солидарности. Миграция – это процесс социального взаимодействия населения, вовлеченного в социально-географическое перемещение. Существенное значение в данном процессе играют процессы адаптации к новым условиям.

В социальных науках адаптация трактуется как состояние приспособления или же процесс приспособления социальной системы (личности, социальной группы, общества) к внутренним и внешним изменениям, происходящий путем трансформации как социальных стереотипов поведения, социальных практик, ценностей, способов информационно-интерпретативного отражения (конструирования, реконструирования) реальности, так и внутренней ее (системы) структуры и функций.

Культурная адаптация понимается как процесс и результат активного приспособления этнических групп к условиям новой социокультурной среды. Она представляет собой процесс «погружения» индивида, социальной (этнической) группы в новую культуру, постепенное освоение ее норм, ценностей, образцов поведения. Культурная адаптация – это «компромиссный процесс, в ходе которого меняются как сами люди, так и принимаются новые культурные стандарты (языковые нормы, способы общения, нормы внешнего вида и поведения и т.д.) (Н.В. Махонько) [1, с. 19].

Выделяют две формы адаптации: активная, когда группа стремится воздействовать на среду, с тем чтобы изменить ее; пассивная, когда группа не стремится к такому воздействию и изменению. Выделяют внутреннюю сторону адаптации (психологическую), выражающуюся в чувстве удовлетворенности и полноты жизни и внешнюю сторону, которая проявляется в участии человека в социальной и культурной жизни нового (Н.В. Маханько) [1, с. 22].

На основе психологического критерия выделяют добровольную и вынужденную адаптации. Основным показателем успешной адаптации мигрантов

выступает высокий уровень приживаемости в данной среде, а также психологическая удовлетворенность этой средой в целом и ее наиболее важным для жизни этноса особенностями. Показателем низкой адаптации может выступать маргинализация, различные виды нарушений в ценностно-нормативной системе этнической культуры. Обычно адаптация требует длительного времени, поскольку человек постепенно приспосабливается к образу жизни, нравам, нормам и т.д.

Адаптационный процесс мигрантов может быть проанализирован в контексте так называемой «кривой процесса адаптации». В соответствии с этой кривой Г. Триандис выделяет пять этапов процесса адаптации мигрантов [2]. Следует заметить, что мигранты не обязательно проходят все этапы адаптации. Большинство из них испытывают «культурный шок», который значительно влияет на их сознание и самочувствие [3]. Пребывание в новой культурной среде не обязательно начинается с «медового месяца», особенно если культуры сильно отличаются друг от друга. Многие люди не завершают процесса адаптации, так как уезжают, как только начинают ощущать симптомы дезадаптации. В психологии накоплены свидетельства о значительных различиях в протекании процесса межкультурной адаптации и его продолжительности – от нескольких месяцев до 4–5 лет – в зависимости от характеристик мигрантов и особенностей культур.

Следует подчеркнуть, что адаптация – процесс социокультурного обмена, неэквивалентного вначале и эквивалентного в конце как результат. Подобный эквивалентный обмен возможен прежде всего в ситуации добровольного согласия индивида, осознающего, что ему придется согласовывать собственные притязания с возможностями новой социокультурной обстановки и необходимостью отказа от ранее высоких ценностей, связей и отношений. Если человек не готов к такому эквивалентному обмену (по разным причинам – психологическим, низкопрофессиональным, девиантным и др.), то адаптация приобретает разрушительный характер – как для субъекта, так и для окружающей среды. Регрессивная (разрушительная) адаптация свидетельствует о том, что индивид (группа) обретает меньше, чем теряет (Н.В. Маханько) [1, с. 30]. Если этническая миграция носит долговременный характер, то в данном случае мигрировавший этнос (индивид или группа) проходит очень сложный, этнотрансформационный процесс. Задача мигранта, в

особенности если он приехал в новую этническую среду на постоянное место жительства, заключается в том, чтобы удачно «вписаться» в эту среду.

Процесс адаптации на индивидуальном уровне может осуществляться по разным вариантам. Психолог Л.В. Янковский выделил шесть типов адаптации: адаптивный, конформный, интерактивный, депрессивный, ностальгический, отчужденный. Значимое воздействие при выстраивании мигрантами своих взаимоотношений с принимающим сообществом, оказывает конфессиональный фактор.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Маханько Н.В.* Социокультурная адаптация в трансформационных процессах культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Ростов н/Д., 2001.
2. *Триандис Г.К.* Культура и социальное поведение. М.: «Форум», 2007. 384 с.
3. *Шаповал Г.Н., Камалова О.Н.* Особенности протекания адаптационных процессов при организации учебно-воспитательной работы с иностранным студентам // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2011. № 3.
4. *Авдулов Н.С.* Методологические проблемы измерения адаптационных процессов на Юге России // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2007. № 6.
5. *Гончаров В.Н.* Общественная информация в системном представлении // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 2.