



Рис. 2. Типовые структуры потребностей личности в наблюдаемой выборке:
А – женщины, Б – мужчины

Как видно из рис. 1, женщины выделяют потребности достижения, а мужчины – приобретения и обладания. Потребность в достижении высокого результата, желание преуспеть в условиях конкуренции имеет большое значение для понимания рабочего поведения человека. Люди с высокой потребностью в достижении предпочитают принимать на себя ответственность при решении проблем, стремятся устанавливать для себя довольно сложные цели и идут на рассчитанный риск, чтобы достичь этих целей. В среднем по выборке доля потребности в достижении в структуре личностных потребностей составляет 26,2%, а потребности в приобретении и обладании – 24,8%. Не меньшую значимость респонденты придавали саморазвитию, радикализму, жизненному благу.

Как видно из рис. 2, женщины выделяют потребности достижения, а мужчины – приобретения и обладания. В среднем по выборке доля потребности в достижении в структуре личностных потребностей составляет 26,2%, а потребности в приобретении и обладании – 24,8%. Не меньшую значимость респонденты придавали саморазвитию, радикализму, жизненному благу. Как уже было отмечено выше, структура потребностей личности уникальна, поэтому сложно ограничиться одним типовым вариантом структуры. Например, из 46 респондентов 24 человека (52%) отметили потребность в отдыхе. Два человека поставили эту потребность во главу структуры (33% и 36%). В среднем по выборке доля потребности в отдыхе в структуре личностных потребностей составляет 16,8%.

Заключение. В ходе исследования рекреационных потребностей в структуре потребностей личности было выявлено, что существует явное отличие между потребностями мужчины и женщины. На первое место женщины ставят потребность в достижении. Это может служить следствием того, что женщина стремится к равноправию с мужчинами. А вот мужчины, и так по своей природе лидеры, уделяют больше внимания приобретению и обладанию. Хочется отметить, что в силу мужеподобных амбиций женщин, потребность в отдыхе, что немало важно в наше время, у них ниже, чем у мужчин. Но у обоих эта потребность занимает далеко не последнее место в структуре других потребностей. Итак, данное исследование позволило определить значимость рекреационных по-

требностей в ряде других. И дало представление о возможностях и целесообразности привлечения личности к отдыху. В перспективе можно провести локальные исследования, направленные на изучение рекреационных потребностей какого-либо города, с целью выявления доминирующего вида отдыха. Что в дальнейшем позволит поднять уровень качества отдыха и откроет перспективы для развития бизнеса.

Список литературы

1. Потребность человека как стержень мотивации [электронный ресурс]. – Режим доступа: zoloto – Roman/motivatsiya/potrebnosti-cheloveka – kak.com
2. Психолог. Энциклопедия практической психологии [электронный ресурс]. – Режим доступа: www.psychologos.ru
3. Здравомыслов А.Г. Потребность современного человека // Потребность. Интересы. Ценности. – М., 1986.
4. Нюттен Ж. Мотивация, действие и перспективы будущего – М., 2004.
5. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности (сервисология) – М.: Феникс, 2010.

БРЕНД ГОРОДА: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Ломакина А.Н., Лебедева С.О.

Волжский политехнический институт, филиал
Волгоградского государственного технического
университета, Волжский, e-mail: alin-a@mail.ru

Определение бренда места является предметом жарких споров между специалистами самых разных специальностей. И это не случайно, если учесть, что понятие бренда до сих пор обсуждается, а спектр мнений остается достаточно широким. В понятие бренда города разные авторы включают и сумму всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным, и конкурентную идентичность города, и систему ассоциаций в сознании потребителей города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях. Если коротко, это – многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании.

А чем не является бренд города? Ответить на этот вопрос проще. Во-первых, он не является просто знаком, символом и прочим, отличающим город от других территорий. Во-вторых, брендом не является имя или название места. В-третьих, определения товарных брендов не подходят для определения

брендов территориальных. Город все же не продукт на продажу, а нечто гораздо более сложное. Одной из базовых ценностей продаваемого продукта выступает его цена, чем меньше – тем привлекательнее. Однако «дешевый» город не означает хороший город. Гораздо ближе к понятию бренда города стоит концепция корпоративного бренда. Действительно, при своем продвижении фирма подчеркивает (рекламирует) ценности уже более высокого порядка, чем «продуктовые»: социальную ответственность, устойчивость, креативность, доброжелательность, открытость гостям и т.д. Городу, как и фирме, также могут быть присущи перечисленные свойства. В-четвертых, основные разногласия при определении бренда места возникают потому, что трудно четко определить, кто является носителем, субъектом бренда. С одной стороны, носитель бренда города – сам город (городское сообщество). Но с другой стороны, если бренд – это впечатление от города или набор представлений о нем, то носителем бренда становится внешний «потребитель» города – инвестор, потенциальный житель, турист и т.д. Таким образом, мы приходим к выводу, что бренд города – это нечто, находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд.

Видение города изнутри – это не что иное, как городская идентичность. А восприятие города извне – имидж города. Видение города изнутри – это не что иное, как городская идентичность. А восприятие города извне – имидж города. Имидж складывается из характеристики территории, личный опыт, личного представления о территории и чужих мнений, стереотипов и слухов о территории. [1]. Тем самым подразумевается, что имидж города – это представление о городе, формирующиеся за его пределами.

Идентичность – это ощущение принадлежности или связи с той или иной общностью (народ, коллектив, языковая группа, партия и т.п.), культурой, традицией, идеологией. Таким образом, каждый человек обладает уникальной комбинацией идентичностей, которые определяют и объясняют его поведение в социуме. «В этом же ряду, – пишет Л. Смирнягин, – находится и территориальная идентичность – чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания на одной территории в данный момент или в прошлом [2]. Таким образом, в широком смысле, идентичность города – это то, как горожане понимают и воспринимают свой город и идентифицируют себя с ним. Р. Говерс пишет об «истинной идентичности города» (true city identity), которую определяет как «совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город, и которые создают его культурную жизнь» [3].

Граница между субъективным и объективным в городской идентичности не совсем ясна. Дело в том, что представления жителей о городе во многом формируются окружающей действительностью – характером городской среды. Со временем отдельные элементы восприятия города укрепляются, передаются следующим поколениям, становятся накопленной коллективной памятью, традицией, идеями, смыслами города, символическим капиталом города.

Список литературы

1. Визгалов Д. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – С. 49.
2. Смирнягин Л. О региональной идентичности // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: Материалы 4 Конвента РАМИ: в 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля; Рос. ассоциация международных исследований. – М.: МГИМО-Университет, 2007.
3. Govers R., Go F. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. – L.: Palgrave Macmillan, 2009. – С. 52.

МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НЕСАНКЦИОНИРОВАННЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Макаров А.С., Рудакова П.Н.¹

*Волжский политехнический институт, филиал
Волгоградского государственного технического
университета, Волжский, e-mail: sport_lina@mail.ru*

В век информационных технологий очень актуальна проблема нарушений в сфере информационной безопасности. Приведу один из наиболее нашумевших примеров из истории зарубежных компаний. В годовом отчете компании TJX Companies, гиганта розничной торговли, представленном в конце марта 2007 г. в Комиссию по ценным бумагам и биржам (США), утверждалось, что информация, касающаяся по меньшей мере 45,6 млн кредитных карт, была похищена неизвестными, взломавшими компьютерную систему банковских транзакций в период с июля 2005 г. до середины января 2007 г. При этом количество похищенных аккаунтов было подсчитано исходя из записей о транзакциях в период с 31 декабря 2002 г. по 23 ноября 2003 г. Данные за период после ноября 2003 г. были уничтожены «в обычном порядке ведения дел», но и они также могли быть похищены.

В России самым громким преступлением в сфере высоких технологий, пожалуй, можно назвать кражу базы данных клиентов компании МТС. Пять с половиной миллионов абонентов оказались полностью рассекреченными. База данных, поступившая в продажу, содержала секретную информацию о каждом абоненте МТС: дату рождения, паспортные данные, адрес, индивидуальный номер налогоплательщика и многое другое.

На основании этого можно выделить следующие виды несанкционированного воздействия на защищаемую информацию: утечка (рассекречивание) информации; нарушение целостности информации; модификация информации; уничтожение информации; искажение информации; подделка информации; блокирование информации.

К правовым методам обеспечения информационной безопасности РФ относится разработка нормативных правовых актов, регламентирующих отношения в информационной сфере, и нормативных методических документов по вопросам обеспечения информационной безопасности РФ. Наиболее важными направлениями этой деятельности являются:

- внесение изменений и дополнений в законодательство РФ, регулирующие отношения в области обеспечения информационной безопасности, в целях создания и совершенствования системы обеспечения информационной безопасности РФ;
- законодательное разграничение полномочий в области обеспечения информационной безопасности РФ между федеральными органами государственной власти и органами государственной власти субъектов РФ;
- разработка и принятие нормативных правовых актов РФ, устанавливающих ответственность юридических и физических лиц за несанкционированный доступ к информации, ее противоправное копирование, искажение и противоправное использование, преднамеренное распространение недостоверной информации, противоправное раскрытие конфиденциальной информации, использование в преступных и корыстных целях служебной информации или информации, содержащей коммерческую тайну;

¹ Научный руководитель – Рябова Е.В.